

Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah

(Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)



Skripsi

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugasdan Memenuhi Syarat-Syarat Guna
Memperoleh Gelar Serjana Ekonomi (S.E.)**

Nur Asiah

NPM : 1351020183

Jurusan : Perbankan Syariah

**JURUSAN PERBANKAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGRI LAMPUNG**

1441 H/ 2019 M

**ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP NASABAH
UNTUK MENABUNG UNTUK MENABUNG DI BMT AL-FADHILAH**

(Studi Pada Nasabah BMT Sukarame Bandar Lampung)

Skripsi

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam



Oleh:
Nur Asiah
NPM 1351020183

Progam Studi : Perbankan Syariah

Pembimbing I : Dr. Moh Bahrudin, M. Ag

Pembimbing II : Fatih Fuadi, M.S.I

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

RADEN INTAN LAMPUNG

1440 H / 2019 M

ABSTRAK

Seiring dengan perkembangan jaman di Indonesia, maka sistem prekonomian semakin berkembang. Salah satu faktor penting dalam perekonomian adalah pemasaran. Berbagai perusahaan menggunakan pemasaran untuk meningkatkan produk-produk yang berada di perusahaan dan lembaga keuangan mikro, kemunculan BMT sebagai organisasi relative baru menimbulkan tantangan besar sebagai lembaga keuangan syariah, BMT harus berpegang teguh pada prinsip-prinsip syariah BMT ini merupakan salah satu alternatif perkembangan ekonomi masyarakat sehingga perlu ditumbuh kembangkan sebagai lembaga ke ekonomian rakyat

Lokasi sebagai tempat pengendalian perusahaan lokasi berfungsi tempat pertemuan berbagai pihak kepentingan terhadap perusahaan, sedangkan promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian nasabah, salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi bauran promosi memiliki 4 sistem yaitu: sistem produk, sistem price, sistem place, sistem promotion

Dalam penelitian ini penelitian penggunaan pendekatan kuantitatif metode kuantitatif yaitu metode positivistic karna berdasarkan pada filsafat positif penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh lokasi dan promosi terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah. Keputusan menabung adalah tindakan-tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan lokasi dan produk dalam pengambilan keputusan menabung dan mengikuti tindakan tersebut. Untuk tujuan penelitian, menggunakan 100 sampel nasabah BMT Al-Fadhilah yang diambil menggunakan teknik insidental sampling dengan menyebar angket menggunakan skala likert

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa uji t lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $3,122 > 1,988$ pada promosi berdasarkan uji t bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat menabung di BMT dengan nilai t hitung > t tabel yaitu sebesar $6,100 > 1,988$. Dari hasil spss artinya semua variabel lokasi dan promosi penjualan terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah mempunyai berpengaruh signifikan.

Kata Kunci : Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Nasabah



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

etkol. H. Endro Suratmin, Sukarame, Bandar Lampung (0721) 703260

PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Nasabah
Untuk Menabung Di BMT Al-Fadhilah (Studi Pada Nasabah
BMT Sukarame Bandar Lampung)
Nama : Nur Asiah
NPM : 1351020183
Jurusan : Perbankan Syariah
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam

MENYETUJUI

Untuk di munaqasyahkan dan dipertahankan dalam Sidang Munaqasyah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung



Pembimbing I

Pembimbing II

Dr. Moh Bahrudin, M.Ag
NIP. 195808241989031003

Fatih Fuadi, M.S.I
NIP. 198512192015031006

Mengetahui

Ketua Jurusan Perbankan Syariah

Dr. Erika Anggraeni, S.E., ME.Sy
NIP. 198208082011012009



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN INTAN LAMPUNG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Alamat : Jl. Let. Kol. H. Endro Suratmin Sukarame Bandar Lampung 35131 Telp (0721) 703260

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul "**Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Nasabah Untuk Menabung Di BMT Al-Fadilah (Studi Pada Nasabah BTM Sukarame Bandar Lampung)**" disusun oleh **Nur Asiah NPM 1351020183** jurusan **Perbankan Syariah**, telah diujikan dalam sidang munaqasyah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam pada Hari/Tanggal: **Senin, 23 September 2019**

TIM MUNAQOYAH

Ketua : Ahmad Zuliansyah, M.M.

Sekretaris : M. Yusuf Bachtiar, M.E

Penguji I : M. Kurniawan, S.E., M.Sy

Penguji II : Fatih Fuadi, M.S.I

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

M. Rusli Abdul Ghofur, M.Si
NIP. 198008012003121001

MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٥﴾ إِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا ﴿٦﴾

Artinya : *Karena Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.*

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan.

(Q.S. Alam Nasyrah : 5-6).



PERSEMBAHAN

Alhamdulillah kupanjatkan kepada Allah swt, ata segala rahmat dan juga kesempatan dalam menyelesaikan tugas akhir skripsi saya dengan segala kekuranga. segala syukur ku ucapkan kepada-Mu ya Rabb, karna sudah menghadirkan orang-orang berarti dikeliling saya. Yang selalu member semangat dan do'a sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Untuk karya yang sederhana ini, maka saya mempersembahkan untuk :

1. Ayahanda Jasudin dan Ibunda Tuti yang sangat kucintai dan kubanggakan dengan segenap kemampuan, usaha keras dan do'a yang setiap langkahku serta yang telah memberikan semangat dalam menjalani hidup dan cita-cita.
2. Kakaku yang ku sayangi Dini Yati S.Pd. Dan Yayan Abu Sofyan S.COM yang selalu membantu dan memberikan dorongan semangat dalam menggapai cita-cita.
3. Almamater tercinta Universitas Islam Negri (UIN) Raden Intan Lampung



RIWAYAT HUDUP

Nur Asiah dilahirkan di Desa Pardasuka Kecamatan Katibung Lampung Selatan pada tanggal 08 april 1995, anak ketiga dari tiga bersaudara, buah cinta dari Bapak Jasudin dan Ibu Tuti.

Pendidikan penulis bermulai dari SDN 2 Pardasuka Kecamatan Katibung Lampung Selatan, disekolah dasar ini selama 6 tahun penulis menyelesaikan pendidikan dasar selesai pada tahun 2007, kemudian melanjutkan pendidikannya menengah pertama selama 3 tahun di MTs GUPPI 1 Babatan Lampung Selatan, madrasah ini penulisan menimba ilmu umum dan agama dan selesai pada tahun 2010, kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di MA MA'ARIF Katibung Lampung Selatan dan penulis menyelesaikan pendidikan di madrasah ini pada tahun 2013,

Kemudian melanjutkan pendidikan tinggi di UIN Raden Intan Lampung pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis islam angkatan 2013 sampai dengan selesai

Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dapat digunakan sebagai mestinya.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirahiim

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melipatkan karunia-Nya kepada seluruh hamba-Nya. Shalawat seiring salam semoga tepat tercurahkan kepada Baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat dan para pengikutnya yang istiqomah di jalan Allah.

Berkat Taufik dan Hidayah-Nya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “ANALISIS PENGARUH LOKASI DAN PROMOSI TERHADAP NASABAH UNTUK MENABUNG DI BMT AL-FADHILAH (studi pada masyarakat Sukrame Bandar Lampung)”

Pembuatan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak, selanjutnya penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada yang terhormat :

1. Prof.Dr. Mohamm.Mukri, M.Ag selaku Rektor UIN Raden Intan Lampung
2. Dr.Ruslan Abdul Gofur M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung.
3. Erike Anggeraeni, S.E., M.E,My selaku ketua Jurusan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung
4. Dr.Moh.Baharudin,M.A selaku pembimbing I, yang telah memberikan bimbingan dan masukan dan penyelesaian penulis skripsi ini.
5. Selaku pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan dan masukan dan penyelesaian penulis skripsi ini.
6. Segenap Bapak/Ibu dosen staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Intan Lampung, yang telah banyak membantu semasa kuliah.

7. Kepala Bagian Perpustakaan Pusat UIN Raden Intan Lampung dan mengelola perpustakaan yang telah memberikan informasi, data, referensi, dan lain-lain.
8. Sahabat-sahabat karib ku perbikan syariah A Rananda Iman Cahya, S.E. Yosi Susanti, S.E. Eri Ernawati, Maya Maylina, S.E. Isnatun Khasanah, S.E. Eka Aprilia, S.E. yang memberikan ku semangat dan dorongan menggapai cita-cita
9. Adik-adik kosan ku Layla Mukromah, Dwi Oktaviani, Yuli Sri Lestari, Puji Darmayanti, Nikmatul Fitri yang telah membantu dan motivasi ku dengan sepenuh perhatian dan teman-teman yang tak dapat disebut satu persatu
10. Kelas PS 2013 yang tidak bisa disebutkan satu persatu, dan sahabat-sahabatku semua yang selalu memberikn do'a, dukungan semangat sehingga skripsi ini dapat terselesai.
11. Semua pihak yang telah memberikan bantuan yang tidak sedikit alam penulisan skripsi ini. Semoga segala bantuannya baik moral maupun materil yang diberikn pada penulis trima akan mendapatkan balasan yang setimpal dari Allah SWT, amiin.
12. Almamater tercinta.

Penulis menyadaribahwa hasil penelitian dan tulisan ini masih jauh dari kata sempurna. hal itu disebabkan karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang saya miliki. oleh karena itu untuk kiranya dapat memberikan masukan dan saran-saran sehingga laporan penelitian ini akan lebih baik dan sempurna

Akhirnya atas jasa dan bantuan semua pihak, baik berupa moril maupun materil penulis panjatkan doa semoga Allah SWT membalasnya dengan imbalan pahala yang berlipat ganda dan menjadikan sebagai amal jariyah yang tidak pernah surut mengalir

pahalanya, dan mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat dan berkah bagi penulis dan semua pihak, Aamiin

Bandar Lampung 2019
Penulis,

Nur Asiah
NPM. 1351020183



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
ABSTRAK	ii
HALAMAN PERSETUJUSN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi

BAB I PENDAHULUAN

A. Penegasan judul	1
B. Alasan Memilih Judul	3
C. Latar Belakang Masalah	4
D. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan penelitian dan manfaat penelitian	8

BAB II LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran	10
1. Pengertian Strategi Pemasaran	10
2. Tujuan Pemasaran	12
3. Konsep Pemasaran	13
4. Bauran Pemasaran	18
B. Promosi	22
1. Pengertian Promosi	22
2. Bauran Promosi	24
C. Lokasi	32
1. Pengertian lokasi	32
2. Konsep Menentukan Lokasi	33
D. Keputusan Nasabah	37
1. Pengertian Keputusan Nasabah	37
2. Tahap-Tahap Proses Pembelian	38
E. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)	42
1. Pengertian BMT	42
2. Sejarah BMT	45
3. Dasar Hukum BMT	47
4. Tujuan dan Fungsi BMT	47
5. Prinsip-prinsip BMT	50

BAB I

PENDAHULUAN

A. Pengesahan judul

Sebelum penelitian menguraikan pembahasan lebih lanjut, terlebih dahulu akan dijelaskan istilah dalam penelitian ini akan tidak menjadi kesalah pahaman dalam memahami makna yang terkandung dari skripsi ini, sehingga menyebabkan kurang terarahnyapenelitian. Adapun judul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah **Analisis Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Nasabah Untuk Menabung Di BMT AL-FADHILA (stady kasus pada nasabah BMT)** adapun uraian pengertian beberapa istilah yang terdapat pada judul ini, yaitu :

1. Analisis adalah penyelidikan suatu peristiwa atau perbuatan untuk mendapatkan faktor yang tepat atau penguraian pokok permasalahan atas bagian-bagian itu untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.¹
2. Lokasi adalah merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahany, Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi yang baik untuk jalannya suatu usaha. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketidak mungkinan

¹Ahmad Iham Sholihin, *Buku Pintar Ekonomi Syariah*, (Jakarta: Gramed Pustaka Utama, 2010), h. 621

menaikan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dijalankan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang, bahkan dengan pendanaan dan mencukupi kemampuan manajerial yang lebih baik.²

3. Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjualan) untuk mendorong konsumen membeli pokok yang ditawarkan.
4. Nasabah adalah pihak yang menggunakan jasa bank syariah dan konvensional.³
5. Menabung yang berasal dari kata tabunan (saving account) yang berarti simpanan berupa uang dari pihak ketiga perorangan atau usaha pada bank yang penarikannya dapat dilakukan setiap saat dengan menggunakan media tertentu, tetapi tidak bisa menggunakan cek, bilyet giro dan atau lainnya yang dipersamakan dengan itu.⁴
6. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT) adalah suatu lembaga keuangan yang dibentuk pemerintah islam guna mengatur segala aktifitas perputaran keuangan, baik muli penerimaan, penyimpanan,

² Justin G. Longnecker Dan Carlos W. Moore, j. Willian Petty, *Kewirausahaan, Salemba Empat*, (Jakarta: 2010), h.240

³ Philip Kotler Dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belsan Jilid I*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h. 417

⁴ Kasmir, *Manajemen Perbankan*, (Jakarta : Rajawali Pers 2012), h. 69.

maupun pendistribusian untuk kepentingan kesejahteraan masyarakat berdasarkan syariat islam.⁵

B. Alasan Memilih Judul

Adapun yang menjadi alasan penulis memilih judul ini adalah sebagai berikut:

1. Nasabah menjadi hal yang sangat penting dalam dunia BMT, Karna persaingan BMT sudah semakin ketat serta kesyariaannya sudah jelas menggunakan hukum-hukum islam jadi patut masyarakat untuk menggunakan produk BMT Al-Fadhila
2. Dapat membantu masyarakat untuk memberikan pengetahuan tentang BMT Al-Fadhila dan produk-produknya agar lebih dikenal dan diminati oleh masyarakat luas.
3. Pokok bahasan ini relevan dengan disiplin ilmu yang penulis pelajari dalam Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam jurusan Perbankan Syariah
4. Tersedianya pendukung dalam penulisan skripsi ini, seperti sumber data dan literatur-literatur sebagai rujukan penelitian.

⁵ M. Zaidi Abdad, *Lembaga Keuangan Perekonomian Umat Di Dunia Islam*, (Bandung: Angkasa 2013), h.79

C. Latar Belakang

Baitul Maal Wattamwil (BMT) merupakan suatu lembaga yang terdiri dari dua istilah, yaitu baitulmaal dan baitul tamwil. Baitulmaal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang nonprofit, seperti, zakat, infaq, dan sedekah. Adapun baitul tamwil sebagai usaha pengumpulan dana komersil. Usaha-usaha tersebut menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari BMT sebagai lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat kecil dengan berlandaskan islam. Lembaga ini didirikan dengan maksud untuk memfasilitasimasyarakat bawah yang tidak terjangkau oleh pelayanan bang islam atau BPR islam. Prinsip operasinya didasarkan atas perinsip bagi hasil, jual beli (ijarah), dan titipan (wadi'ah), karna itu, meskipun mirip dengan bank islam, bahkan boleh dikatakan menjadi cikal bakal dari bank islam, BMT memiliki pangsa pasar tersendiri, yaitu masyarakat kcil yang tidak terjangkau layanan perbankan serta pelaku usaha kecil yang mengalami hambatan “pesikologis” bisa berhubungan dengan pihak bank.⁶

BMT pada saat inimerupakan sektor ekonomi yang sangat berpengaruh bagi masyrakat dan tumbuh pesat, pertumbuhan itu selain disebabkan pertumbuhan jenis jasa yang sudah ada sebelumnya, juga disebabkan oleh munculnya inovasi produk sebagai akibat darituntutan dan harapan masyarakat. Hal ini menjadi dasar bagi BMT

⁶Heri sudarsono, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah*, (Yogyakarta: ekonomi,2003), h. 72

untuk melakukan kegiatan pemasaran jasa, kegiatan pemasaran merupakan salahsatu alat bagi pemaaran itu sendiri adalah tentang bagaimana BMT dapat mempengaruhi nasabah agar para nasabah itu jadi tahu, senang lalu menggunakan produk yang ditawarkan dan pada akhirnya para nasabah akan merasakan puas.

BMT merupakan status hukum koperasi. BMT yang berbadan hukum koperasi dalam melakukan kegiatan usahanya baik berupa menghimpun dana maupun menyalurkannya mengacu pada aturan UU No. 25 tahun 1992 tentang perkoperasian, PP RI No. 9 tahun 1995 tentang pelaksanaan kegiatan usaha simpan pinjam oleh koperasi, keputusan menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah nomor 91/kep/m. KUKM IX/2004 tentang petunjuk pelaksanaan kegiatan usaha koperasi jasa keuangan syari'ah dan peraturan menteri negara koperasi dan usaha kecil dan menengah 35.2/per/M. KUKM/X/2007 tentang pedoman standar oprasional manajemen koperasi jasa keuangan syri'ah.⁷

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dalam teori kotler masuk kedalam salah satu faktor sosial. Dimana diantaranya faktor tersebut adalah klompok acuan dalam prilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau prilaku seseorang tersebut. klompok ini biasanya disebut

⁷[Http://bandunglawinstitute.wordpress.com/lembaga-keuangan-diindonesia](http://bandunglawinstitute.wordpress.com/lembaga-keuangan-diindonesia).

dengan klompok keanggotaan, yaitu sebuah klompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung kepada seseorang.

Salah satu bentuk strategi pemasaran yang mendukung adalah penggunaan bauran promosi. diharapkan dengan menerapkan strategi yang tepat melalui periklanan dan promosi penjualan dapat langsung meraih target pasar yang diinginkan dan sekaligus dapat menciptakan image yang bagus bagi bank syariah.⁸

Dengan menggunakan promosi periklanan yang di pasang melalui media cetak seperti, koran, browsur, dan lain sebagainya, maupun media elektronik seperti, televisi, internet, radio, dan lain sebagainya. Perusahaan berharap iklan tersebut dapat mempengaruhi dan membujuk masyarakat agar menggunakan produk dan jasa bank syariah.

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Selain periklanan, promosi penjualan juga dibutuhkan agar menarik calon nasabah baru melalui pemberian diskon, kontes, kupon atau sample produk.⁹

Pengertian Lokasi adalah merupakan salah satu yang harus diperhatikan perusahaan dalam menjalankan usahany, Lokasi ialah tempat dimana perusahaan dapat dilihat dan dikenal oleh konsumen, sehingga penentuan lokasi yang tepat akan memberikan kontribusi

⁸Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cet ke-1, Yogyakarta,

⁹Freedy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif & Analisis Kasus IntegratedMarketingCommunication*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2010), h.27

yang baik untuk jalannya suatu usaha. Pentingnya keputusan akan lokasi perusahaan ditentukan oleh biaya dan ketidak mungkinan menaikan taruhan dan menjalankan bisnis yang telah dijalankan, jika pilihan lokasi tersebut tidak bagus, bisnis mungkin tidak akan pernah berkembang, bahkan dengan pendanaan dan mencukupi kemampuan manajeral yang lebih baik.¹⁰

Berdasarkan penjelasan diatas dengan demikian yang dimaksud dengan judul diatas adalah penelitian tentang analisis lokasi dan promosi terhadap nasabah utuk menabung di BMT Al-Fadhila.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah :

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT?
3. Apakah lokasi dan promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT?

¹⁰Justin G. Longnecker Dan Carlos W. Moore, j. Willian Petty, *Kewirausahaan, salemba Empat, (Jakarta, 2010), h..240*

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Sesuai dengan masalah yang dirumuskan, maka tujuan pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menjelaskan apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT
2. Menjelaskan apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT
3. Menjelaskan apakah berpengaruh lokasi dan promosi terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT

Adapun manfaatnya

a. Bagi Penulis

Untuk menambah pengetahuan teoritis dan memperluas wawasan terhadap masalah yang diteliti mengenai segala aspek yang berhubungan dengan tabungan yang ada di BMT Al-Fadhilah

b. Bagi Lembaga BMT

Memberikan informasi bagi pihak pengelola perbankan syariah atau lembaga keuangan syariah dalam usahanya meningkatkan kualitas kinerja dalam usaha mensosialisasikan BMT kepada masyarakat, serta dapat dijadikan sebagai pertimbangan pengambilan keputusan.

c. Bagi Pihak Lain

Dapat dijadikan informasi tambahan bagi para pembaca untuk menambah referensi bagi penelitian khusus nya mengenai tabungan dan semoga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam memilih referensi



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Setrategi Pemasaran

1. Pengertian Setrategi Pemasaran

Setrategi adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan sasaran, maksud atau tujuana yang menghasilkan kebijakan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan serta merinci jangkauan bisnis yang akan di capai perusahaan.¹

American marketing association(AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai peruses pemasaran dan pelaksanaan rencana penerapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memutuskan tujuan-tujuan individual dan organisasional.

Phillip kotler mendefinisikan pemasaran sebagai proses social dan manajerial yang dilakukan oleh seseorang atau klompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan inginkan mulai penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lainnya,² sedangkan Sofjan Assauru mendefinisikan pemasarana sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui peruses pertukaran.³

¹Bachari Alma, *Kewirausahaan*, (Bandung : Alfabeta, 2006), h.176

²Phillip Ktler dan Gary Amstrong, *Perinsip-Perinsip Pemasaran*, Edisi XII (Jakarta : Erlangga, 2008),h.6

³Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*(Jakarta : Rajawali Pers, 2011), h. 5.

Sehingga secara umum pemasaran dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan keputusan yang optimal kepada pelanggan.⁴

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah dibidang pemasaran, untuk memperoleh sesuatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat, yakni :

- a. Pasar target/sasaran yaitu sekelompok yang homogen, yang merupakan “sasaran” perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.⁵ Menurut Bygrave sebagai mana yang dikutip Buhari Alma yang mendefinisikan strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, distribusi) dan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Untuk membangun sebuah strategi pemasaran yang efektif, suatu perusahaan menggunakan variabel-variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas.

⁴M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung : Alfabeta 2010), h. 6.

⁵Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta : Rineka cipta 2009), h. 188.

- a. Produk (product) barang atau jasa yang ditawarkan.
- b. Harga (price) yang ditawarkan.
- c. Saluran distribusi (placement) yang digunakan (grosir, distributor, pengecer) agar produk tersebut tersedia bagi para pelanggan.
- d. Promosi iklan, personal selling, promosi penjualan dan publikasi

Ada pun beberapa manfaat yang dapat diperoleh dengan adanya

Strategi-strategi yang diterapkan, antaranya :

- a. Pedoman yang konsisten bagi pelaksanaan keputusan-keputusan dalam perusahaan
- b. Perusahaan menjadi lebih peka terhadap lingkungan
- c. Membantu dalam mengambil keputusan
- d. Menekan terjadinya peluang-peluang kesalahan dalam menerapkan tujuan
- e. Meminimalkan efek-efek dari kondisi dan perusahaan yang merugikan

Beberapa definisi mengenai strategi pemasaran dapat diartikan bahwa strategi pemasaran adalah perencanaan yang terarah yang memberikan panduan tentang pemasaran agar terciptanya tujuan bisnis yang akan dicapai oleh perusahaan.

2. Tujuan Pemasaran

Setiap tindakan yang dilakukan apakah oleh perusahaan atau badan usaha tentu mengandung suatu maksud dan tujuan tertentu. Pencapaian tujuan tertentu. Tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Badan usaha dalam menerapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang. Kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan.

Tujuan perusahaan dapat bersifat jangka pendek maupun jangka panjang. dalam jangka pendek biasanya hanya bersifat sementara dan juga dilakukan sebagai langkah untuk mencapai tujuan jangka panjang. Demikian pul dalam hal menjalankan kegiatan pemasaran suatu perusahaan memiliki banyak kepentingan untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

Secara umum tujuan pemasaran perusahaan jasa seperti bank adalah berikut :

- a. Memaksimalkan konsumsi atau dngan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat merangsang menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimalkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.
- c. Memaksimalkan pilahan (ragam peroduk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki berbagai pilihan.

- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

4. konsep pemasaran

Pada umumnya setiap perusahaan menganut salah satu konsep atau filosofi pemasaran, yaitu anggapan yang diyakini perusahaan sebagai dasar dari setiap kegiatan dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ada beberapa konsep yang ada dalam pemasaran, hal ini dipengaruhi beberapa faktor, diantaranya beberapa visi manajemen lingkungan internal dan eksternal perusahaan konsep pemasaran meliputi.⁶

1) Konsep produksi

Menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan akan selaras dengan kemampuan mereka dan oleh karenanya manajemen harus berkonsentrasi pada peningkatan efisiensi produksi dan efisiensi distribusi. Konsep ini merupakan salah satu falsafah tertua yang menjadi penuntun para penjual dan merupakan konsep yang menekankan kepada volume produksi yang seluas-luasnya dengan harga serendah mungkin.

2) Konsep produk

Konsep ini berpegang teguh bahwa konsumen akan menyenangi produk yang akan menawarkan mutu dan kinerja yang paling baik serta keistimewaan yang mencolok. Oleh karena itu, perusahaan harus mencurahkan upaya terus-menerus dalam perbaikan produk. Konsep

⁶ Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Andi Offset, 2014. H. 4

ini menimbulkan adanya marketing nyopia (pemandangan yang dangkal terhadap pemasaran). Konsep produk merupakan konsep yang menekan kan pada kualitas, penampilan, dan ciri-ciri terbaik.

3) Konsep penjualan

Konsep penjualan berpikir bahwa konsumen tidak akan membeli cukup banyak produk terkecuali perusahaan menjalankan suatu usaha promosi dan penjualan yang kokoh. Konsep ini biasanya diterapkan pada produk asuransi, ensiklopedia kapling-kpling pemakaman, juga untuk lembaga nir laba seperti partai politik (parpol). dalam konsep ini kegiatan pemasaran ditekan lebih agresif melalui usaha-usaha promosi yang gencar.

4) Konsep pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi tergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan pesaing. menurut Philip kotler konsep ini menekankan ke dalam beberapa pengertian dibawah ini :

- a) Menemukan keinginan pelanggan dan penuhi keinginan tersebut.
- b) Membuat apa yang anda dapat jual dari pada menjual apa yang anda buat.
- c) Mencintai pelanggan.
- d) Andalan yang menentukan.

- e) Berhenti memasarkan produk yang dapat anda buat dan mencoba membuat produk yang dapat anda jual.

5) Konsep pemasaran

Menyatakan bahwa tugas perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat pasar sasaran dan memberikan keputusan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat mempertahankan dan mempertinggi kesejahteraan masyarakat.

4. Bauran Pemasaran (*marketing mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran faktor yang dapat dikendalikan “product, price, promotions, place” yang dipandu oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.⁷

Saladi memberikan definisi bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.⁸

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan diantara elemen-elemen yang ada dalam *marketing mix* itu sendiri. Penggunaan bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam dunia perbankan dilakukan dengan menggunakan konsep-konsep yang sesuai.

⁷Phillip Kotler, *Marketing Management*, h. 15

⁸Herry Achmad buchory dan Djaslim Saladin, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank*, (Bandung : Lida Karya 2006), h.9.

a. Strategi *product* (produk)

Produk secara umum diartikan sebagai sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Artinya, apapun wujudnya selama itu dapat memenuhi keinginan pelanggan dan kebutuhan kita dikatakan sebagai produk. Produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dibeli, untuk digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dalam prakteknya produk terdiri dari dua jenis yaitu yang berkaitan dengan fisik atau benda berwujud dan tidak berwujud. Benda berwujud merupakan produk yang dapat dilihat, diraba, atau diraskan. Contohnya : buku, meja, kursi, rumah, mobil dan lain-lain. Sedangkan produk yang tidak berwujud biasanya disebut jasa. Jasa dapat disediakan dalam berbagai wahana seperti : pribadi, tempat, kegiatan, organisasi, dan ide-ide. Untuk merebut calon nasabah, maka bank harus berusaha keras. Nasabah tidak akan datang tanpa ada sesuatu menarik perhatian, sehingga berminat untuk membeli produk bank. Yang paling utama untuk menarik perhatian dan minat nasabah adalah keunggulan produk yang dimiliki. Keunggulan ini harus dimiliki jika dibandingkan dengan produk lain dan untuk memberikan keunggulan, maka bank perlu melakukan strategi produk.

Strategi produk yang dilakukan oleh perbankan dalam mengembangkan suatu produk adalah sebagai berikut :

1) Penentuan logo dan motto

Logo merupakan suatu cirri khas suatu bank, sedangkan motto merupakan serangkaian kta-kata yang berisiakan visi dan misi bank dalam melayani masyarakat. Baik logo maupun motto harus dirancang dengan benar. Pertimbangan pembuatn logo dan motto adalah sebagai berikut :

- a) Memiliki arti (dalam arti pasif).
- b) Menarik perhatian.
- c) Mudah diingat.

2) Menciptakan merek

Untuk berbagai jenis jasa bank yang ada perlu diberikan mereka tertentu. Mereka merupakan sesuatu untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, istilah, symbol, desain, atau kombinasi dari sebelumnya. Penciptaan merek haus mempertimbangkn faktor-faktor antara lain :

- a) Mudah diingat.
- b) Terkesan hebat dan modern.
- c) Memiliki arti (dalam arti pasif).
- d) Menarik perhatian.

3) Menciptakan kemasan

Kemasan meruakan bungkus suatu produk. Dalam dunia perbankan kemasan lebih diartikan kepada pemberian pelayanan

tau jasa kepada para nasabah disamping juga sebagai pembukusan untuk beberapa jenis jasanya seperti buku tabungan cek, bilyet, giro, tau kartu kredit.

4) Keputusan label

Label merupakan suatu yang dilengketkan pada perodu yang ditawarkan dan merupakan merupakan dari kemasan. didalam label menjelaskan siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, cara menggunakannya, dan informasi lainnya

b. Stategi *Price* (harga)

Salah satu aspek penting dalam kegiatan *marketing mix* menentukan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan, mengingat harga sangat menentukan laku tidaknya produk dan jasa perbankan. Salah dalam menentukan harga kan berakibat fatal terhadap produk yang akan ditawarkan. Bagi perbankan terutama bank yang berdasarkan prinsip konvensional, harga, adalah bunga, biaya administrasi, biaya provisi, dan komisi, biaya kirim, biaya tagih, biaya sewa, biaya iuran dan biaya-biaya lainnya. Sementara itu, harga bagi bank yang berdasarkan prinsip syariah adalah bagi hasil.

Bagi bank yang berdasarkan prinsip konvensional pengertian harga berdasarkan bunga. Dalam dunia perbankan terdapat tiga macam harga yaitu harga beli, harga jual dan biaya yang dibebankan ke nasabahnya. harga beli adalah bunga yang diberikan kepada para nasabah yang memiliki simpanan, seperti : jasa giro, bunga tabungan,

dan bunga deposito, sedangkan harga jual merupakan harga yang dibebankan kepada berbagai jenis yang ditawarkan, seperti : kirim.

Adapun tujuan penentuan harga adalah sebagai berikut :

1) Untuk bertahan hidup

Dalam hal ini bank menentukan harga semurah mungkin dengan maksud produk atau jasa yang ditawarkan laku di pasaran, misalnya untuk bunga simpanan tinggi dan bunga pinjaman rendah tetapi dalam kondisi masih menguntungkan.

2) Untuk memaksimalkan laba

Tujuan harga ini dengan mengharapkan pinjaman yang meningkat sehingga laba dapat ditingkatkan. penentuan harga biasanya dapat dilakukan dengan harga murah atau tinggi.

3) Untuk memperbesar *market share*

Penentuan harga ini dengan harga yang murah sehingga diharapkan jumlah pelanggan meningkat dan diharapkan pula pelanggan pesaing beralih ke produk yang ditawarkan seperti penentuan suku bunga simpanan yang lebih tinggi dari pesaing.

4) Mutu produk

Tujuan adalah memberi kesan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan memiliki kualitas yang tinggi dan biasanya harga jual ditentukan setinggi mungkin.

5) Karena pesaing

Dalam hal ini penentuan harga dengan melihat harga pesaing.

Tujuannya adalah agar harga yang ditawarkan jangan melebihi harga pesaing artinya bunga simpanan di atas pesaing dan bunga pinjaman di bawah pesaing.

c. Strategi place (tempat/saluran distribusi)

Bagi perusahaan non bank menentukan lokasi biasanya digunakan untuk lokasi pabrik atau gedung atau cabang, sedangkan menentukan lokasi bagi industri perbankan yang lebih ditentukan kepada lokasi cabang. Penentuan lokasi cabang bank dilakukan untuk cabang utama, cabang pembantu atau kantor kas. Penentuan lokasi kantor beserta sarana prasarana pendukung menjadi sangat penting, hal ini disebabkan agar nasabah menjangkau setiap lokasi bank yang ada. Demikian sarana prasarana harus memberikan rasa yang nyaman dan aman kepada seluruh nasabah yang berhubungan dengan bank.

Pemilihan lokasi sangat penting mengingat apabila salah dalam menganalisis akan meningkatnya biaya yang akan dikeluarkan nantinya. Lokasi yang tidak strategis akan mengurangi minat nasabah untuk berhubungan dengan bank. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan dan penentuan lokasi adalah dengan pertimbangan sebagai berikut:

- 1) Dekat dengan kawasan industri atau pabrik
- 2) Dekat dengan lokasi perkantoran

- 3) Dekat dengan lokasi pasar
 - 4) Dekat dengan lokasi perumahan atau masyarakat
 - 5) Mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada di industri lokasi.
- d. Strategi *promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir. Kegiatan ini merupakan kegiatan yang sama pentingnya dengan kegiatan di atas, baik produk, harga dan lokasi. Dalam kegiatan ini setiap bank berusaha untuk memperpromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung.

Tanpa promosi jangan diharapkan nasabah dapat mengenal baik. Oleh karena itu, promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya. Salah satu tujuan promosi adalah menginformasikan segala jenis produk yang ditawarkan dan berusaha menarik calon nasabah yang baru.

B. Promosi

1. Pengertian promosi

Promosi adalah aktifitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya.⁹ Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi. Promosi penjualan merupakan kegiatan *marketing mix*

² Philip Kotler Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi ke-12, Penerbit Erlangga, PT Gelora Aksara Pratama, h. 63

yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta ini lah yang paling sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit.¹⁰

Suatu produk bagaimana bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Menurut A. Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mengetahui konsumen dengan kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan kegiatan.¹¹ Promosi merupakan yang untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan yang termasuk dalam aktivitas promosi adalah periklanan, personal selling. Promosi penjualan dan publisitas. promosi disini terkait dengan besarnya biaya promosi dan

¹⁰ M. Nur Rianto Al Arif, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2010), h. 154

¹¹ Danang Sunyoto, *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Cet ke-1, (Yogyakarta, CAPS), h. 154

kegiatan promosi yang akan dilakukan. Tujuan yang diharapkan dari promosi adalah konsumen dapat mengetahui tentang produk tersebut dan pada akhirnya memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditunjukkan untuk mengetahui konsumen agar mereka dapat menjadi terkenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menjadi senang lalu membeli produk tersebut.¹² Adapun alat-alat yang dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih berbagai cara, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, personal selling yang disebut bauran promosi.¹³

Bauran harus mampu memutuskan kegiatan promosi apakah yang tepat bagi suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan. Sebab setiap produk memiliki target pasar yang berbeda, sehingga pendekatan promosi yang harus disesuaikan dengan anggaran yang dimiliki oleh perusahaan.¹⁴

Berdasarkan pengertian di atas promosi yaitu upaya untuk mengenalkan, menawarkan, dan mengetahui calon konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan dengan tujuan konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan pelanggannya. Karena dengan promosi konsumen mengetahui produk yang ditawarkan serta kelebihan-kelebihan dibanding dengan produk pesaing.

¹²Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, (Yogyakarta, Cetakan Keenam 2000), h. 103.

¹³Danang Sunyoto, *ibid.* h. 155

¹⁴*Ibid.* h. 16

2. Bauran promosi

Kegiatan promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang menjadi salah satu perihal utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Salah satu usaha perusahaan dalam menjadi jumlah yang maksimal adalah memulai promosi dalam hal ini pihak manajemen yang bersangkutan harus adapat memanfaatkan faktor-faktor yang mendukung agar memulai usaha promosi ini pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan memperoleh keuntungan yang maksimal. Disamping meningkatkan penjualan promosi juga dapat menstabilkan produksi.

Hal tersebut berarti tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkonsumsikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk pembeliannya, dan tidak terkecuali dengan pelanggan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang Bik jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya ada rasa curiga satu sama lain.¹⁵

Promosi juga merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan, sehingga pasar dapat mengetahui tentang produk yang diketahuitentang produk yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut dengan bauran promosi,

¹⁵ Ghazali Syadam, *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis (Introduction To Businis)* (Bandung: Alfabeta, 2006), h. 155

adalah usaha dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Beberapa alat promosi, atau lebih dikenal dengan bauran promosi (*promotion mix*) yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media, yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nirlaba serta individu. Periklanan dilakukan sebagai bentuk prestasi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempersentasikan gagasan atau ide promosi dari barang atau jasa tertentu. Pada iklan biasanya ditampilkan organisasi yang mensponsornya. Dalam prakteknya, iklan telah dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara citra dan makna dalam benak konsumen dan tujuan akhir dalam iklan adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media sebagai berikut:

1) Media Cetak

a) Surat kabar

Surat kabar merupakan media periklanan yang paling efektif. Dengan demikian, periklanan dalam media ini harus diusahakan mendapat kesan yang positif di mata masyarakat karena media ini

lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas. Meskipun demikian, media ini juga mempunyai kelemahan karena pada umumnya karena pada umumnya surat kabar hanya dibaca sekali kemudian dibuang sehingga kurang mendapat perhatian dari pembaca.

b) Majalah

Media ini hampir sama dengan surat kabar, tetapi media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang khususnya mempunyai rasa dan perhatian yang sama pada segmen tertentu saja.

c) Brosur dan leaflet

Brosur merupakan selebaran yang dikirim yang diberikan keberbagai perusahaan maupun perorangan yang dianggap sebagai pembeli potensial, sedangkan leaflet berisi informasi mengenai produk dan jasa.

d) Direct mail

Direct mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

2) Media Elektronik

Media elektronik adalah media yang paling efektif dan banyak digunakan oleh perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media audio dan audio visual.

3) Media audio

Media audio merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan adalah radio karena periklanan pada media ini biayanya relatif murah. Disamping itu, karena sifatnya audio maka tidak diperlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan dalam media cetak yang memerlukan kecakapan untuk memahami pesan yang disampaikan.

4) Media audio visual

Media audio visual merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk dalam media audio visual adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini hanya relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan juga tidak harus memiliki keterampilan khusus dalam memahami pesan yang disampaikan.

5) Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

a. Billboard

Billboard merupakan iklan yang dipasang pada papan-papan besar bergambar yang dianggap strategis, mudah dilihat di jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan. Media ini hanya bersifat

mengingatkan sehingga diperlukan pesan yang jelas, singkat, dan mudah dipahami, dan gambar yang menarik.

b. Signboard

Media ini merupakan papan-papan kecil dengan gambar arah petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini ditempatkan pada jalan yang menuju lokasi tersebut. Umbul-umbul media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga memberikan suasana yang mewah.

c. Sticker

Sticker merupakan iklan yang dipasang pada kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan bus taksi. umumnya, pemasangan iklan menggunakan sticker dipilih untuk kendaraan umum yang melalui jalur padat.

b. Penjualan Perseorangan (personalselling)

Penjualan perseorangan adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditunjukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Penjualan perseorangan ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian, komunikasi

Yang dilakukan orang secara individu dapat lebih fleksibel dibandingkan alat-alat promosi lainnya. Hal ini adalah karna terjadinya

interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang salesmen, dimana salesman dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada personal selling adalah presentasi penjualan, pertemuan penjualan (*getbering*), program intensif an sampel wiraniaga.

Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Retail selling, dimana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan menjalan konsumen yang datang ketoko dan perusahaan.
 - b. Field selling, dimana tenaga penjualan melakukan penjualan diluar perusahaan, yaitu dengan mendatangi konsumen ke rumah-rumah, perusahaan, kantor-kantor, dan lain-lain.
 - c. Excecutive selling, dimana pimpinan perusahaan bertindak sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan.
- c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk tersebut media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut.

Kotler dan Amstrong
(menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan)

atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu dan membayar oleh sponsor.

Pada publisitas, informasi yang tercantum bukan berupa iklan, melainkan berupa berita. Biasanya, individu atau lembaga yang dipublikasikan tidak mengeluarkan biaya dan tidak dapat mengawasi pengungkapan berikutnya. Publisitas mengandung unsur-unsur berita yang menarik sehingga dapat menarik media massa untuk ikutserta menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran.

Alat komunikasi umum yang digunakan pada saat melakukan publikasi adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampikan publisitas ditambah dengan tiga kualitas khusus yaitu:

1. Nilai kepercayaan yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebihotentik dan lebihdipercaya oleh pembaca atau dari pada iklan.
2. Dorongan keluar.
publisitas dapat menjangkau banyak pihak menghindari wiraniaga atau iklan. Pesan yang sampai ke pembeli berupa berita, bukan suatu komunikasi penjualan langsung.
3. Dramatisasi. iklan dan publisitas mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

d. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah salah satu kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. menurut Kotler dan Amstrong, promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Jadi, promosi penjualan merupakan kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau retailer dengan mengadakan pameran, *display*, pameran, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya, yang dilakukan sewaktu-waktu dan bersifat tidak rutin. dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi dan contoh barang.

Ciri-ciri promosi penjualan adalah komunikasi, insentif, dan undangan. dari penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa sebagian besar promosi penjualan diorientasikan pada perubahan perilaku pembelian konsumen dengan segera.

C. Lokasi

1. Penentuan lokasi

Lokasi adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produksi atau jasa siap untuk digunakan atau

dikonsumsi.lokasi dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi

Menurut Ratih Hurriati untuk produksi industri manufaktur place diartikan sebagai saluran distribusi (zero channel,twochannel,dan meltilevel channeles), sedangkan untuk produk industri jasa, place diartikan diartikan sebagai tempat pelayanan jasa.¹⁶

Sebagai tempat pengendalian aktivitas perusahaan, lokasi jika berfungsi sebagai tempat pertemuan antara berbagai pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan. Kantor pusat digunakan sebagai tempat membuat perencanaan untuk berbagai kegiatan, melakukan pengendalian atau pengontrolan terhadap semua aktivitas usaha, serta membuat laporan uang kepada berbagai pihak. Kantor pusat juga memiliki wewenang untuk memutuskan sesuatu yang memiliki nilai strategis.

2. konsep menentukan lokasi

Baik lokasi maupun saluran pemilihan nyasangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang harus dipilih harus strategis dan channel sebaiknya direct sales supaya dapat terkontrol. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu:

¹⁶ Ratih huriyati, *Bauran Pemasaran Dal Layanan Konsumen*, (Bandung: Alfabeta. 2005), h. 55

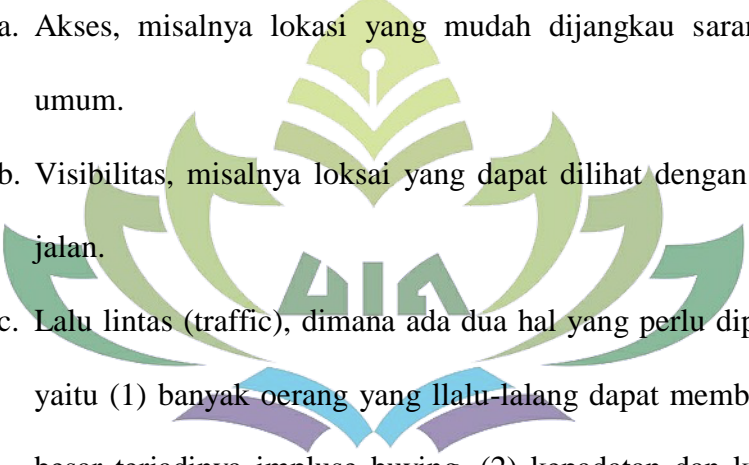
- a. Konsumen mendatangi perusahaan apabila perusahaan apabila keadaan seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
- b. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus berkualitas.
- c. Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan service provider dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua belah pihak dapat terlaksana.

Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Keputusan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan, sebagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi.

Seseorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaannya.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai di mana operasi dan sifatnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor :¹⁷

- 
- a. Akses, misalnya lokasi yang mudah dijangkau sarana transportasi umum.
 - b. Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
 - c. Lalu lintas (traffic), dimana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu (1) banyak orang yang lalu-lalang dapat memberikan peluang besar terjadinya impulse buying, (2) kepadatan dan kemacetan lalu-lalang dapat pula terjadi penghambatan.
 - a) Tempat parkir yang luas dan aman.
 - b) Ekspansi, tersedia tempat yang cukup untuk perluasan usaha di kemudian hari.
 - c) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung jasa yang ditawarkan.
 - d) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.

¹⁷*Op.Cit.*, h. 55

- e) Peraturan pemerintah.

Kemudian lokasi juga dapat dibagi menjadi beberapa jenis seperti dijelaskan sebelumnya bahwa lokasi digunakan untuk berbagai keperluan perusahaan. Pemilihan lokasi tergantung dari jenis kegiatan usaha atau investasi yang dijalankan.

Setiap perusahaan paling tidak memiliki paling tidak memiliki empat lokasi yang dipertimbangkan sesuai keperluan perusahaan, yaitu :

- a) Lokasi kantor pusat
- b) Lokasi untuk pabrik
- c) Lokasi untuk gudang
- d) Lokasi untuk kantor cabang.

Seperti penjelasan diatas terkait pertimbangan dalam menentukan lokasi usaha, lokasi yang baik tentu saja akan memberikan hasil yang baik sesuai dengan tujuan dan harapan. pemilihan lokasi usaha sangat penting karena apabila salah dalam menentukan lokasi yang dipilih akan mengakibatkan terjadinya peningkatan biaya yang dikeluarkan. Penentuan lokasi yang tepat akan memberikan ketentuan bagi suatu usaha, baik dari sisi finansial maupun nonfinansial. Misalnya, dapat memberikan pelayanan yang aman dan nyaman kepada konsumen dengan memuaskan untuk publik seperti sarana prasarana, seperti adanya transportasi yang dapat dipermudah menjangkau bahan baku dalam jumlah dan waktu yang telah diperhitungkan.

Selain itu juga air maupun listrik merupakan prasarana yang dibutuhkan untuk dipermudah jalannya suatu kegiatan usaha. Penyediaan sarana dan prasarana merupakan bentuk dukungan pemerintah terhadap dunia usaha, khususnya UMKM. Penentuan lokasi usaha merupakan salah satu strategii yang harus dijalankan untuk mencapai tujuan dari usaha, sebagaimana strategis bisnis dalam islam yang harus berjalan dengan baik. Dari Humaid As-Sa'idi r.a. bahwa, rasulullah bersabda.” Bersikap lah yang baik dalam mencari dunia, karena semua akan dimudahkan sesuai yang telah dituliskan dirinya.” Artinya carilah rezeki dengan cara yang baik, yaitu dengan usaha yang baik untuk mendapatkan bagianmu dari dunia tanpa menyulitkan dan melelahkan.

D.Keputusan Nasabah

1. Pengertian Keputusan Nasabah

Keputusan nsabah untuk membeli atau tidak suatu produk atau jasa merupakan saat yang penting bagi kebanyakan lembaga keuangan. Keputusan ini dapat memadai apakah suatu strategi pemasaran telah cukup bijaksana,berwawasan luas, dan efektif, atau apakah kurang baik direncanakan atau keliru menetapkan sasaran. Jadi para pemasaran sangat tertarik dengan pengambilan keputusan nasabah. Keputusan untuk tidak membeli juga merupakan alternatif.¹⁸

Keputusan pembelian itu sendiri menurut katler adalah suatu tindakan konsumen untuk membentuk referensi diantara merek-merek

¹⁸ Leon Schiffman, dan Leslie Lazar kanuk, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta : PT indeks), 2008, h. 516

dalam kelompok pilihan dan membeli produk yang disukai.¹⁹ Pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa diawali oleh adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan.

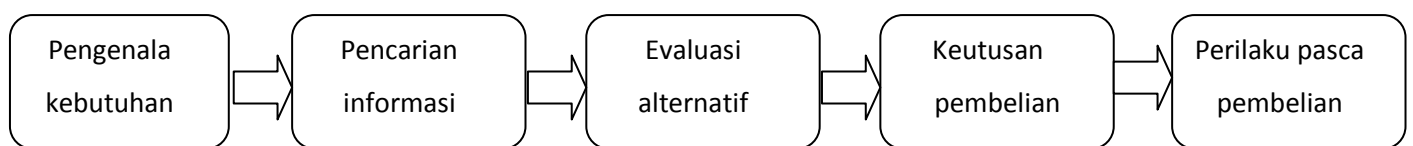
Tidak semua situasi pengambilan keputusan nasabah menerima (membutuhkan) tingkat pencarian informasi yang sama. Tiga tingkat pengambilan keputusan yang spesifik yaitu pemecahan masalah yang luas, pemecahan masalah yang luas, pada tingkat ini, nasabah membutuhkan berbagai informasi untuk menetapkan serangkaian kriteria guna menilai produk-produk tertentu dan banyak informasi yang sesuai mengenai setiap produk yang akan dipertimbangkan.

Pemecahan masalah yang terbatas, pada tingkat ini nasabah telah menetapkan kriteria dasar untuk menilai kategori produk dan berbagai merek, tetapi mereka belum sepenuhnya menetapkan pilihan terhadap kelompok produk tertentu. Pencarian informasi tambahan yang mereka lakukan merupakan penyesuaian sedikit-sedikit, mereka harus mengumpulkan informasi produk tambahan untuk mencari informasi tambahan yang mereka lakukan merupakan penyesuaian sedikit-sedikit, mereka harus mengumpulkan informasi produk tambahan untuk melihat perbedaan antara berbagai produk.

¹⁹ Philip Kotler dan Kevin lanekeller, Op. Cit, h. 427-425

2. Tahap-Tahap Proses Pembelian

Gambar 2.2 proses kegiatan pembelian



Keputusan pembelian merupakan tahap konsumen nasabah membentuk preferensi antar merek antar kumpulan pilihan untuk memutuskan pembelian. Menurut Katler dan Keller, keputusan pembelian yang dilakukan oleh para konsumen melalui lima tahap yaitu :

a. pengenalan kebutuhan

Proses pembelian dimulai saat konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pemasar perlu mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu jenis produk sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran.

b. pencarian informasi

Proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen tergerak untuk mencari informasi tambahan, konsumen mungkin sekedar meningkatkan perhatian atau mungkin pula mencari

informasi secara aktif. Informasi terbagi kedalam empat klompok yaitu:

- 1). Sumber pribadi : Keluarga, teman-teman, tetangga, kenalan.
- 2). Sumber niaga : Periklanan, petugas penjual, kemasan.
- 3). Sumber umum : Media masa dan organisasi konsumen
- 4). Sumber pengalaman : Pernah menangi menggunakan produk

c. Evaluasi alternatif

Proses keputusan pembelian dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai merek dalam sejumlah pilihan. Tahap ini konsumen akan memperhatikan ciri-ciri atau sifat yang berkaitan langsung dengan kebutuhan mereka dan juga menggali kembali ingatannya mengenai ciri-ciri brand tersebut akan menciptakan minat untuk membeli.

d. Keputusan pembelian

Tahap ketika konsumen benar-benar membeli produk tersebut. Keputusan pembelian adalah membeli atribut yang penting disukai, tetapi ada dua faktor yang dapat mempengaruhi maksud pembelian dalam keputusan pembelian. faktor pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan seseorang dan faktor kedua adalah faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen mungkin niat akan membeli karena faktor seperti pendapatan, harga yang dihadapkan dan manfaat produk yang diharapkan

e. Prilaku pasca pembelian

Prilaku sesudah pembelian terhadap suatu produk, dimana konsumen akan mengalami berbagai tingkat keputusan atau ketidakpuasan. Tingkat keputusan konsumen merupakan suatu fungsi dari keadaan produk yang sebenarnya dengan keadaan produk yang diharapkan konsumen untuk melakukan pembelian berikutnya, tetapi jika konsumen merasa tidak puas maka konsumen akan beralih ke merek lain.

Dalam komunikasi pemasaran, pemasaran moderen membutuhkan lebih dari sekedar mengembangkan produk yang baik, menawarkan harga yang menarik dan membuat terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor.²⁰

Untuk komunikasi secara efektif, perusahaan yang moderen mengelola suatu sistem komunikasi yang kompleks. perusahaan ekonomis komunikasi tersebut.²¹

Teori keputusan pembelian modal AIDA adalah sebagai berikut:

a. Attention

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan pasti dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang

²⁰Sutisno, *Op. Cit* h. 267

²¹Fitrobbana Shofian, *Metode Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk, PT. Djarum* (Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 2014), h.3.

disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang akan dijadikan sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menarik dan jelas

b. Interest

Tertarik berarti pesan yang disampaikan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadikarena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan dari produk yang ditawarkan tersebut.

c. Desire

Pemikiran terjadiadanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasikonsumen dala membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua, yaitu motif rasional dan emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen dapat akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibatemosi akan pembelian produk.

d. Action

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan.

E. Baitul Mal Wat Tamwil (BMT)

1. Pengertian BMT

Baitul mal berasal dari bahasa arab bait yang berarti rumah, dan Al-mal yang berarti harta. Jadi secara etimologis (ma'na lughawi) baitul

maal berarti rumah untuk mengumpulkan atau menyimpan harta.²² Adapun secara terminologis baitul maal wattamwil adalah lembaga keuangan mikro yang dioperasikan dengan prinsip bagi hasil, menumbuhkan kembangkan bisnis usaha mikro dalam rangka mengangkat derajat dan martabat serta membela kepentingan kaum fakir miskin ditumbuhkan atas prakarsa dan modal areal dari tokoh-tokoh masyarakat setempat dengan berlandaskan pada sistem ekonomi yang salam : keselamatan (berintikan keadilan), kedamaian, dan kesejahteraan.²³

Baitulmal di zaman Rasulullah merupakan lembaga penyimpanan kekayaan negara. Pada saat itu, baitulmal memiliki fungsi menerima pendapatan dan mengeluarkan pembelanjaan negara.²⁴

Pada zaman Khulafaurrayidin, Baitulmal berkembang dalam hal jumlah kekayaan dikelola dan fungsi yang dijalankan. Lembaga ini kemudian dikembangkan dengan cara administrasi dan dibentuk dewan-dewan untuk ketertiban administrasi. selanjutnya, mulai dinasti abasiyah fungsi baitul mal bertambah dengan mengeluarkan kebijakan moneter. hingga saat itu rumahnya Dinasti Usmaniyah di Turki, nama baitulmal tidak muncul lagi sebagai pusat pengaturan fisik dan moneter negara.

Kegiatan Baitul maal Wat Tawil adalah mengembangkan usaha-usaha produktif dan investasi dalam meningkatkan kualitas

²² Muhammad, *Lembaga Ekonomi Syariah*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007), h. 6.

²³ Rifqi Muhammad, *Akuntansi Keuangan Syariah*, (Jakarta: P3EI press, 2008), h. 15.

²⁴ Rizal Yaya, Aji Erlangga Martawireja, Ahim Abdurahman, *Akuntansi Perbankan Syariah*, (Jakarta: Selemba Empat, 2014), h. 14.

kegiatan ekonomi pengusaha kecil dengan antara lain mendorong kegiatan menabung dengan kegiatan ekonominya.

Kegiatan Baitul Maal adalah menerima titipan BAZIS dari dana zakat, infaq, dan sadaqah dan menjalankannya sesuai dengan peraturannya dan amanahnya. Dari segi kata Baitul Maal mempunyai arti yang sama, yang artinya rumah harta. Akan tetapi keduanya dibedakan atas dasar operasionalnya. Terutama dari segi sumber dan penggunaan dana.

Rasulullah merupakan kepala Negara yang pertama memperkenalkan konsep baru dibidang keuangan Negara di abad ke tujuh, semua hasil menghimpun kekayaan Negara harus dikumpulkan terlebih dahulu dan kemudian dikeluarkan sesuai dengan kebutuhan Negara. Tempat inilah yang disebut bait al-maal, yang pada masa Rasulullah SAW sumber pemasukan bait al-maal adalah:

- a. kharaj, yaitu pajak tanah
- b. zakat yang dikumpulkan dalam bentuk uang tunai, hasil peternakan dan hasil pertanian
- c. khums, yaitu pajak proposional 20%
- d. jizyah, yaitu pajak yang dibebankan kepada orang-orang non muslim sebagai pengganti layanan sosial ekonomi dan jaminan perlindungan keamanan dari Negara Islam

- e. penerimn layanan seperti kaffarah dan harta waris dari orang yang tidak dimiliki ahli-ahli waris.²⁵

Setelah rasulullah wafat, Abu bakar sebagai penggntiya. Setelah itu dilanjutkan dengan Umar RA yang disebut baiytul maal adalah tempat mengumpulkan harta milik semua milik umat Islam, yang memungkinkan dibawa, dipindahkan atau dijaga. Baitul maal sebagai lembaga keungan yang bertugas untuk menerima, menyimpan dan mendistribusikan uang Negara sesuai dengan aturan syariat islam.²⁶

Dari uraian dan beberapa defnisi diatas dapat disimpulkan bahwa baitul maal wat tamwil merupakan lembaga pendukung kegiatan ekonomi masyarakat bawah dan kecil dengan berlandaskan sistem syariah, yang mempunyai tujuan meningkatkan kualitas usaha ekonomi untuk kesejahteraan masyarakat dan mempunyai sifat usaha yakni usaha bisnis, mandiri, ditumbuh kembangkan dengan swadaya dan dikelola secara profesional. Sedangkan dari segi aspek baitul maal lebih mengarah pada usaha-usaha pengumpulan dan penyaluran dana yang non-profit, seperti zakat, infaq, dan sadaqah.²⁷

2. Sejarah BMT

a. Masa Rasulullah (1-11 H/622-633 M)

²⁵ Euis Amalia, *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam* (Jakarta: Pustaka Asatruss, 2005), h. 16

²⁶ Jariabah Bin Ahmad Al-Haristi, *Fiqih Ekonomi Umar bin Al-Khathab*, (Jakarta: Khalifa 2006), h. 644.

²⁷ Heri Sudarno, *Bank Dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi Dan Ilustrasi*, (Yogyakarta: Ekonesia, 2005), h.103

Pada zaman rasulullah SAW ini, baitul maal lebih mempunyai pengertian sebagai pihak (*al-jihat*) yang menangani setiap harta benda kaum muslimin, baik berupa pendapatan maupun pengeluaran. Saat itu muncul baitul mal belum mempunyai tempat khusus untuk menyimpan harta, karena saat itu harta yang diperoleh belum begitu banyak. Walaupun ada, harta yang diperoleh hampir selalu habis dibagi-bagikan kepada kaum muslimin serta dibelanjakan untuk pemeliharaan urusan mereka. Rasulullah SAW senantiasa membagikan ghanimah dan seperlima bagian darinya (*al-akhmas*) setelah usainya peperangan, tanpa menunda-nundanya lagi. Dengan kata lain, beliau segera menginfakannya sesuai peruntukannya masing-masing.²⁸

b. Sejarah dan perkembangan BMT di Indonesia

Sejarah BMT ada di Indonesia, dimulai tahun 1984 dikembangkan mahasiswa ITB di Masjid Salman yang mencoba mengulirkan lembaga pembiayaan berdasarkan syari'ah bagi usaha kecil dengan nama Bait at Tamwil Salmandan selanjutnya di Jakarta didirikan koperasi Ridho Gusti. Kemudian BMT lebih diberdayakan oleh ICMI sebagai sebuah gerakan yang secara operasional ditindaklanjuti oleh pusat inkubasi bisnis usaha kecil (PINBUK).

Peran ICMI yang mendorong terbentuknya PINBUK sangat berarti dalam sejarah perkembangan BMT. Pada tanggal 13 Maret

²⁸Veithzal Rivai, Basri Modding, Andria Permata Veithzal, Tatik Mariyanti, *Financial Institution Management*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), h. 603

1995 ICMI yang diwakili oleh Prof. Dr. Ing. BJ Habibie (ketua ICMI), majelis ulama indonesia yang diwakili oleh K.H Hanan Basri (ketua umum MUI) dan mualamat indonesia yang yang Noor, SE (Dirut BMI) menjadi tokoh-tokoh pendiri PINBUK.

PINBUK didirikan karna adanya tuntutan yang cukup kuat dari masyarakat yang menginginkan adanya perubahan adanya struktur ekonomi masyarakat yang pada tahun-tahun 1995 dikuasai oleh segelitir golongan tertentu, utamanya dari ekonomi konglomerasi, kepada ekonomi yang berbasis kepada masyarakat yang banyak.

Sebagai awal PINBUK mulai dengan pendirian dan pengembangan lembaga keuangan mikro (micro finance institution), yang diberi nama Baitul Maal Wat Tamwil (BMT) dengan menggunakan prinsip bagi hasil dan memilih tempat beroprasinya dalam masyarakat lapisan bawah. Sebagai lembaga keuangan alternative, BMT menjalankan kegiatan simpanan pinjaman, fungsi penyaluran pembiayaan kepada anggotanya pengusaha moco dan kecil, serta pendampingan dan pengembangan usaha-usaha sektor riel para anggotanya.²⁹

3. Dasar Hukum BMT

kegiatan baitul maal adalah sebagai tempat penyimpanan dan penyaluran dana umat yang bersumber dari dana sosial, dan kegiatan bermuamalah kepada masyarakat seperti yang dijelaskan dalam

²⁹*Ibid*, h. 604

Al-Qur'an Al-Qur'an surat Al-baqarah ayat 282 dibawah ini

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ

*“Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu’amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya.”*³⁰

4. Tujuan dan fungsi BMT

Tujuan umum BMT lengkapnya adalah melakukan pembinaan dan pendanaan yang berdasarkan prinsip syariah. Lengkapnya adalah sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi, memobilisasi, mengorganisasi, mendorong dan mengembangkan potensi ekonomi anggota, kelompok anggota muamalat dan daerah kerjanya.
- b. Meningkatkan kualitas SDM anggota menjadi lebih profesional dan islamisehingga semakin utuh dan tangguh dalam menghadapi persaingan global.
- c. Menggalang dan memobilisasi potensi masyarakat dalam rangka meningkatkan kesejahteraan anggota. Setelah itu BMT dapat melakukan pebggalangan dan mobilisasi atas potensi tersebut sehingga mampu melahirkan nilai tambah kepada anggota dan masyarakat sekitar.
- d. Menjadi prantara keuangan antara *aghiya* sebagai shahibul maal dengan dhu’afa sebagai mudharib, terutama untuk dana sosial

³⁰Q.S Albaqarah, (1): 282

seperti zakat, infaq, shadaqah, wakaf, hibah, dan lain-lain. BMT dalam fungsi ini bertindak sebagai amil yang bertugas untuk menerima zakat, infaq, sadaqah, dan dana sosial lainnya dan untuk selanjutnya akan disalurkan kembali pada golongan-golongan yang membutuhkannya.

- e. Menjadi peranan keuangan, antara pemilik dana, baik sebagai pemodal maupun penyimpanan dengan pengguna dana untuk mengembangkan usaha produktif.³¹

Peran ini menegaskan arti penting prinsip-prinsip syariah dalam kehidupan ekonomi masyarakat, sebagai lembaga keuangan syariah yang bersentuhan langsung dengan kehidupan masyarakat kecil yang serba cukup ilmu pengetahuan ataupun materi. Maka BMT sebagai tugas penting dalam pengembang misi keislaman dalam segala aspek kehidupan masyarakat. Oleh karena itu BMT diharapkan mampu berperan lebih aktif dalam memperbaiki kondisi ini.

Dengan keadaan tersebut keberadaan BMT setidaknya muncul beberapa fungsi:

- a. Menjauhkan masyarakat dari praktek ekonomi non-syariah.

Aktivitas melakukan sosialisasi di tengah masyarakat tentang arti penting sistem ekonomi islam. Hal ini bisa dilakukan dengan pelatihan-pelatihan mengenai cara-cara bertransaksi, dilarang

³¹Op.Cit h. 59

curang menimbang barang, jujur terhadap konsumen dan sebagainya.

b. Melakukan pembinaan dan pendanaan usaha kecil

BMT harus bersikap aktif menjalankan fungsi sebagai lembaga keuangan mikro, misalnya dengan jalan pendampingnya, pembinaan, penyuluhan, dan pengawasan terhadap usaha-usaha nasabah atau masyarakat umum.

c. Melepaskan ketergantungan pada renternir

Masyarakat yang masih tergantung renternir disebabkan renternir mampu memenuhi keinginan masyarakat dalam memenuhi dana dengan segera. Maka BMT harus mampu melayani masyarakat lebih baik, misalnya selalu tersedia dana setiap saat, birokrasi yang sederhana dan lain sebagainya. Menjaga keadilan ekonomi masyarakat dengan distribusi yang merata

Fungsi BMT harus berhadapan dengan masyarakat yang kompleks dituntut harus pandai bersikap, oleh karena itu langkah-langkah untuk melakukan evaluasi dalam rangka pemetaan skala prioritas yang harus diperhatikan, misalnya masalah dalam pembiayaan, BMT harus memperhatikan kelayakan nasabah dalam hal golongan nasabah dan jenis pembiayaan.³²

5. prinsip-prinsip BMT

³² Hertanto Widodo, *Panduan Operasional BMT*, (Bandung: Mizan, 2000), h. 81.

- a. keimanan dan ketaqwaan kepada Allah SWT dengan mengimplementasikannya pada prinsip-prinsip syariah dan mu'amalah islam kedalam kehidupan nyata.
- b. Keterpaduan (*kaffah*), yakni nilai-nilai spritual berfungsi mengarahkan dengan menggerakkan etika dan moral yang dinamis produktif adil dan beraklaq mulia.
- c. Kekeluaraan (koperatif)
- d. Kebersamaan
- e. Kemandirian
- f. Propesionalisme
- g. Istiqomah: konsisten, kontinuitas atau berkelanjutan, tanpa henti dan tanpa pernah putus asa. Setelah mencari suatu tahap, maju ketahap berikutnya, dan hanya kepada allah berharap.³³

6. Simpanan atau Tabungan

a. Penertian simpanan

Penghimpunan dalama BMT diperoleh melalui simpanan, yaitu dana yang dipercayakan oleh naabah kepada BMT untuk disalurkan kesektor produktif dalam bentuk pembiayaan. Simpanan ini dapat berbentuk tabunagn wadi'ah, simpanan mudhrabah jangka pendek dan jangka panjang.³⁴ Tujuan utama masyarakat menyimpan uang biasanya adalah untuk keamanan uangnya. Kemudian untuk melakukan investasi dengan harapan memperoleh bungadari hasil

³³ Andri soemitra, *Bank & Lembaga Keuangan Syariah*, (Jakarta: Kencana Persada MediaGroup, cet II 2010), h. 449-450

³⁴ Hertanto Widididkk, *Panduan Praktis Oprasional BMT*, (Bandung : 1999), h. 83

simpanannya. Selain itu juga untuk memudahkan melakukan transaksi pembayaran.

Simpanan merupakan dana yang dipercayakan oleh anggota, calon anggota, atau BMT lain dalam bentuk simpanan dan simpanan berjangka. Simpanan adalah simpanan anggota BMT yang penyetoran dan pengambilannya dapat dilakukan sewaktu-waktu sesuai dengan kebutuhannya. Sedangkan simpanan berjangka adalah simpanan BMT yang penyetorannya hanya dilakukan sekali dan pengambilannya hanya dapat dilakukan dalam waktu tertentu menurut perjanjian antara BMT dengan anggotanya.³⁵

Adapun pengertian simpanan menurut undang-undang no. 7 tahun 1992 dalam pasal 1 (5) yakni : “simpanan adalah dana yang dipercayakan oleh masyarakat kepada bank berdasarkan perjanjian penyimpanan dana dalam bentuk giro, deposito, sertifikat deposito, tabungan dan atau bentuk lainnya yang dipersamakan dengan itu”.³⁶

b. Simpanan tabungan (saving deposit)

a) Pengertian

Pengertian tabungan menurut undang-undang perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati,

³⁵ Kasmir, *Bank Dan Lembaga Keuangan Lainnya, Dalam Lampiran*, (Jakarta : PT. Raja Grafindo, 2005), h. 396

³⁶ *Ibid*, h. 396

tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bily giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.³⁷

Dalam teori harood dan domar, tabunga sangat berpengaruh bagi pertumbuhan ekonomi suatu negara. Bila suatu negara ingin tumbuh dengan cepat, maka jumlah tabungan harus ditingkatkan dan nilai dari ICOR (increamental capital output ratio) harus diperkecil. Tabungan yang merupakan sumber dana bagi pembangunan dapat berasal dari dalam negari ataupun dari luar negeri. Namun pada umumnya di negara sedang berkembang tingkat tabungan dalam negari adalah relatif kecil.³⁸

b) Dasar hukum

Dasar hukum yang mengatur pemberlakuan simpanan tabungan di bank syariah adalah Fatwa Dewan Syariah Nasional berdasarkan fatwa DSN No. 12/DSN-MUI/IV/2000 tentang Tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan secara syariah, yaitu tabngan yang berdasarkan perhitungan bunga. Dan tabungan yang diBMT.

Akad wadiah pada tabungan disertai dengan kesepakatan bahwa bank syariah dapat dikelola dan menggunakan dana tersebut dan menjamin pembayaran kembali normal simpanannya. Bank syariah tidak pernah berbagi hasil dengan pemegang dana berakad wadiah. Bank dapat mempergunakan dana tersebut untuk tujuan

³⁷ UU No 10 tahun 1998, pasal 1 ayat 9

³² RochamtAldy, teoritabungan(On-line),tersedia di:https://www.academia.edu/10367428/Teori_Tabungan (13 juni 2017)

komersil dan tidak boleh menjanjikan imbalan dengan jumlah tertentu diawal akad. Hanya saja bank boleh memberikan bonus kepada nasabah dengan jumlah yang ditentukan pihak bank, sehingga pada prakteknya besaran bonus yang diberikan tidak sama antara bank syariah dengan bank syariah lainnya.³⁹

Pada tabungan dengan akad mudharabah bank bertindak sebagai mudharib (pengelola) dan nasabah sebagai shahibul mal (penyandang dana). Dana tabungan akan dirotasi bank dan berpotensi memperoleh keuntungan. Bank dan nasabah melakukan kesepakatan pembagian keuntungan diawal akad, yaitu pada saat nasabah membuka tabungan, yang disebut nisbah bagi hasil.

7. Prinsip simpanan

a. Wadi'ah

1) Pengertian wadi'ad

Menurut bahasa al-wadiah ialah sesuatu yang ditempatkan bukan pada pemiliknya supaya dijaganya. Maka yang kedua al-wadiah dari segi bahasa menerima.

Simpanan wadiah atau disebut dengan simpanan tabungan yang pengertian tabungan menurut Undang-Undang Perbankan nomor 10 tahun 1998 adalah simpanan yang penarikannya hanya dapat dilakukan menurut syarat-syarat tertentu yang disepakati,

³⁹Wiroso, *Penghimpunan Dana Dan Distribusi Usaha Bank Syariah*, (Jakarta: PT Grasindo, 2005), h. 21

tetapi tidak dapat ditarik dengan cek, bilyet giro dan atau alat lainnya yang dipersamakan dengan itu.

Dalam buku akuntansi perbankan syariah al-wadiah pada prinsipnya sama dengan akuntansi mudharabah adalah dalam hal insentif yang diterima oleh nasabah.

Sedangkan dalam buku Akuntansi Syariah di Indonesia al wadiah merupakan simpanan barang atau dana pada pihak lain yang bukan miliknya, untuk tujuan kesamaan. Wadiah adalah akad penitipan dari pihak yang mempunyai uang/batang kepada pihak yang menerima titipan dengan catatan kapan pun titipan diambil dengan pihak penerima titipan wajib menyerahkan kembali uang/barang titipan tersebut dan yang dititipi menjadi penjamin pengambilan barang titipan.

Landasan hukum yang mengatur pemberlakuan simpanan tabungan bank syariah Nasional. Berdasarkan fatwa DSN No. 02/DSN-MUI/IV/2000 tentang tabungan. Tabungan ada dua jenis yaitu tabungan yang tidak dibenarkan yaitu tabungan yang berdasarkan prinsip wadiah dan mudharabah.

Akad wadiah pada tabungan disertai dengan kesepakatan bahwa bank syariah dapat mengelola dan menggunakan dana tersebut dan menjamin pembayaran kembali nominal simpanannya. Bank syariah tidak pernah berbagi hasil dengan pemegang dana berakad wadiah. Bank dapat mempergunakan dana tersebut untuk

tujuan komersil dan tidak boleh menjanjikan imbalan dengan jumlah tertentu diawal akad. Hanya saja bank boleh memberikan bonus kepada nasabah dengan jumlah yang ditentukan pihak bank, sehingga pada perakteknya besaran bonus yang diberikan tidak sama antara satu bank syariah dengan bank syariah lainnya.

2) Landasan syari'ah

a). Al-Qur'an

Ayat diatas menjelaskan bahwa jika kita melakukan transaksi hendaknya tkita menuiskan, agar tidak terjadi kesalahpahaman dikemudian hari, tetapi tidak perlu menuliskannya jika adanya kepercayaan antara satu sama lain.

3) Rukun wadiah

Menurut Hanafiah rukun al-wadiah ada satu yaitu ijab dan qabul sedangkan yang lainnya termasuk syariat dan tidak termasuk rukun. Menurut Hanafiah dalam shigat ijab dianggap sah apabila ijab tersebut dilakukan dengan shighat ijab dianggap sah apabila ijab tersebut dilakukan dengan perkataan yang jelas (sharih) maupun dengan perkataan samaran (kinayah). Hal ini berlaku juga ijab qabul, disaratkan bagi yang menitipkan dan yang dititipkan dan yang dititipi barang dengan mukalaf, tidak sah apabila yang menitipkan dan menerima benda titipan adalah anak yang belum dewasa (shaby).

Menurut syafi'iyahal-wadiah memiliki tiga rukun yaitu:

- 1) Barang yang dititipkan, syarat barang yang dititipkan adalah barang atau benda itu merupakan sesuatu yang dapat dimiliki menurut syara.
- 2) Orang yang menitipkan dan yang menerima titipan, disyaratkan bagi penitip dan penerima titipan sudah baliqh, berakal, serta syarat-syarat lain yang sesuai dengan syarat-syarat berwakil.
- 3) Shigat ijab dan qabul al-wadiah, disyaratkan apabila ijab qabul ini dimengerti oleh kedua belah pihak, baik dengan jelas maupun samar.

Menurut jumhu'ulam rukun wadiah ada empat yaitu:

- 1) Satu dan dua adalah dua orang yang bertransaksi (pemilik, harta, penitip, dan penerima harta penitip).
- 2) Harta yang dititipkan
- 3) Shiqhah (ijab qabul)

b. Mudharabah

- 1) Pengertian mudharabah

Secara singkat mudharabah atau penanam modal adalah penyerahan modal uang kepada orang yang berdagang kepada orang sehingga ia mendapatkan persentase keuntungan.

Dalam mengaplikasikan prinsip mudharabah penyimpanan dana atau deposito bertindak sebagai shohibul maal (pemilik dana) dan bank sebagai mudharib (pengelola). Bank kemudian

melakukan penyaluran pembiayaan kepada nasabah peminjam yang membutuhkan dengan menggunakan dana yang diperoleh tersebut baik dalam bentuk murabahah, ijarah, mudharabah, musyarakah atau bentuk lainnya. Hasil usaha ini selanjutnya akan dibagi hasilkan kepada nasabah kepada nasabah penabung berdasarkan nisbah yang disepakati. Dalam hal ini bank menggunakannya untuk melakukan mudharabah kedua, maka bank bertanggung jawab penuh atas kerugian yang terjadi.

2) Dasar Hukum Mudharabah

أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوْفُوا بِالْعُقُودِ ۖ أُحِلَّتْ لَكُم بَيْعَةُ الْأَنْعَامِ إِلَّا مَا يُنْتَلَىٰ عَلَيْكُمْ غَيْرَ مُحِلِّي الصَّيْدِ وَأَنْتُمْ حُرْمٌ ۗ إِنَّ اللَّهَ يَحْكُمُ مَا يُرِيدُ

"Hai orang-orang yang beriman, penuhilah aqad-aqad itu. Dihalalkan bagimu binatang ternak, kecuali yang akan dibacakan kepadamu. (yang demikian itu) dengan tidak menghalalkan berburu ketika kamu sedang mengerjakan haji. Sesungguhnya Allah menetapkan hukum-hukum menurut yang dikehendakinya". (QS. AL-Maidah:1)⁴⁰

c. Produk-Produk Simpanan

Pelayanan jasa simpanan berupa simpanan yang diselenggarakan oleh BMT adalah bentuk simpanan yang terikat dan tidak terikat atas jangka waktu dan syarat dalam penyertaan penarikannya. Berkaitan dengan itu, jenis simpanan yang dapat dikumpulkan BMT adalah sangat beragam

⁴⁰Q.S Al-Maidah

sesuai dengan kebutuhan yang dimiliki simpanan tersebut. Adapun akad yang mendasari berlakunya di BMT tersebut adalah sebagai berikut.

a) Simpanan wadiah

Simpanan wadiah adalah titipan dana yang sewaktu-waktu dapat ditarik oleh pemilik dana atau anggota dengan cara mengeluarkan surat berharga pemindahan atau transfer dan perintah membayar lainnya. Dengan kata lain fasilitas simpanan wadiah bisa diberikan dengan tujuan keamanan dan pemerintah bukuan dan bukan investasi guna mendapat keuntungan seperti halnya tabungan dan deposito (simpanan murni)

b. Simpanan mudharabah

Simpanan mudharabah simpanan pemilik dana yang menyetorkan dana dan penarikannya dapat dilakukan sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati sebelumnya. Pembagian hasil usaha ini dapat terjadi antara bank dan penyimpanan dana, maupun antara bank penerima dana. Lebih jauh prinsip mudharabah dapat dipergunakan sebagai dasar baik untuk produksi pendanaan maupun pembiayaan (simpanan bagi hasil).

Variasi jenis simpanan yang berakad mudharabah dapat dikembangkan dalam berbagai jenis variasi yaitu:

- a. Simpanan Idul Fitri
- b. Simpanan Qurban
- c. Simpanan pendidikan

- d. Simpanan berjangka
- e. Simpanan haji

F. Hipotesis

Berdasarkan teori A. Hamdani promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai membeli produk dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas promosi yaitu upaya untuk mengenalkan, menawarkan, dan mempengaruhi calon konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan dengan tujuan agar konsumen mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan. promosi juga merupakan sarana untuk menarik dan mempertambahkan pelanggannya. karena dengan promosi konsumen mempengaruhi produk yang ditawarkan serta kelebihan-kelebihan dengan produk pesaing.

Dizaman era globalisasi yang semakin dekat dimana perdagangan bebas menjadi suatu fenomena yang harus dihadapi dengan kesiapan yang matang dari berbagai faktor-faktor produksi yang dimiliki perusahaan. pengaruh pedagang

bebas kini sudah sulit dibendung, semua negara-negara didunia akan merasa dampaknya, untuk itu perusahaan harus dilakukan dengn baik dan tepat waktu mencapai target pasar yang telah ditetapkan dengan manghindari sekecil mungkin hal-hal yang ifensiensi.

prilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena profesi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. selain itu konsumen berasal dari berbagi segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. masih banya k faktor yang berpengaruh terhadap minat menabung. perodusen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk yang dipasar. selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen terhadap yang dihasilkan

hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Berdasarkan Kerangka berfikir diatas maka hipotesis penelitian ini adalah ;

Ho ; Apakah lokasi berpengaruh terhadap nasabah untuk menabung di BMT

Hi : Apakah promosi berpengaruh terhadap nasabah untuk menabung di BMT

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis prngaruh lokasi dan promosi terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah yang diuraikan bab IV, maka sesuai dengan perumusan masalah dapat diartikan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel lokasi (X_1) berdasarkan uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,122 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah (Y)
2. Terdapat pengaruh yang positif signifikan variabel promosi (X_2) berdasarkan hasil uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $6,100 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah (Y)
3. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simulat dan variabel dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Lokasi dan Promosi terhadap nasabah Menabung adalah 43,7% sedangkan sisanya yaitu 56,3% nasabah menabung dipengaruhi oleh variabel-variabel keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah(Y)

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk pihak BMT Al Fadhila Sukarame Bandar Lampung agar dapat menjaga nilai-nilai ke syariahan terhadap produk simpanan yang ada. Khusus nya tabungan.
3. sebaiknya dalam melaksanakan sistem produk simpanan harus adanya edukasi kepada nasabah dengan cara mendektkan promosi kepada nasabah. Dan tetap memelihara faktor yang menunjang plaksanaan yitu adanya komunikas yang baik kepada nasabah, disposisi atau sikap yang baik dan SOP (setandar oprating procedures)
2. Bagi BMT Al-Fadhila sebaiknya lebih aktif memberikan informasi tentang produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Mengenai kualitas layanannya, sebaiknya lebih ditingkatkan dama layananya dan lebih penting promosinya lebih ditingkatkan agar nasabah lebih berminat untuk menabung.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif yaitu metode *positivistik* karena berlandaskan pada filsafat *positivisme*. Metode ini disebut kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik.¹

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan (*field research*). Jika dilihat dari sifatnya, penelitian ini bersifat deskriptif analisis, yaitu penelitian yang memaparkan data yang didapatkan di lapangan dan selanjutnya dilakukan analisis dengan menggunakan pendekatan landasan teori yang ada sebagai pijakan dalam menganalisis. Selain itu peneliti menggunakan penelitian kepustakaan guna membantu melengkapi data-data yang dibutuhkan dalam penelitian.

Penelitian itu juga bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang memiliki sifat hubungan antara dua variabel atau lebih.² Asosiatif yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu ada tidaknya pengaruh antara iklan dan promosi penjualan terhadap minat bertransaksi pada Bank Syariah.

¹Sugiyono, (2014) *Op.Cit*, h. 7

²*Ibid.*,

B. Sumber Data Penelitian

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder:

1. Data Primer

Data primer, data yang diperoleh peneliti dari sumber asli. Dalam hal ini, maka proses pengumpulan datanya perlu dilakukan dengan memerhatikan siapa sumber utama yang akan dijadikan objek penelitian.³ Data yang diperoleh langsung dari penelitian di lapangan, yang sumbernya dari responden, dan hasil kuesioner dengan pihak yang bersangkutan dan data jumlah Masyarakat sukrame bandar lampung.

2. Data Sekunder

Data sekunder, data yang dapat diperoleh dari sumber internal maupun eksternal. Data sekunder internal ada yang tersedia dalam format siap pakai (seperti yang diperoleh dari *management dicision support system*) maupun dalam bentuk yang masih harus diolah lebih lanjut (informasi-informasi yang tersedia dalam faktur penjualan),⁴ yaitu data yang diperoleh dari, buku-buku, jurnal, teks, majalah brosur, dan referensi lainnya yang berkaitan dengan lokasi, promosi dan minat nasabah menabung di BMT.

³Muhamad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: Rajawali Pers 2013), h. 103

⁴*Ibid*, h. 105

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan orang atau objek yang memiliki kesamaan dalam satu atau beberapa hal yang membentuk masalah pokok dalam suatu penelitian.⁵ Populasi yang diteliti harus didefinisikan dengan jelas sebelum penelitian dilakukan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Masyarakat Kelurahan sukarama Bandar lampung.

Sampel adalah sebagian individu yang diselidiki dari keseluruhan individu penelitian.⁶ Sampel yang baik yaitu sampel yang memiliki populasi atau yang representatif artinya yang menggambarkan keadaan populasi atau yang mencerminkan populasi secara maksimal tetapi walaupun mewakili sampel bukan merupakan duplikat dari populasi. Pada tahap ini, peneliti menfokuskan sampel pada pada nasabah BMT keseluruhan yang berjumlah 1,129 nasabah.

Dalam mengetahui jumlah sampel dari suatu populasi maka dapat diketahui dengan rumus slovin:⁷

$$S = \frac{N}{N(e)^2 + 1}$$

Keterangan:

S : Sampel

N : Jumlah populasi

e : Tingkat kesalahan (*error level*) 10%

⁵*Ibid*, h.. 161

⁶Cholid Narbuko, Abu Achmadi, *Metodelogi Penelitian*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), h.

⁷Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: Rajawali Pers 2011), h. 78

Sampel yang akan diteliti diambil dengan menggunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 10% atau dapat disebut dengan kepercayaan sampel 90%, perhitungannya sebagai berikut:

$$S = \frac{1,129}{1 + 1,129 \cdot 0,1^2}$$

$$S = 99,82$$

Batas kesalahan yang dapat ditolerir dalam penelitian ini sebesar 10%, sehingga didapat jumlah 99,82 dan dibulatkan menjadi sampelnya sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik Aksedental. Teknik Aksedental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data.⁸

D. Teknik Pengumpulan data

Untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penelitian ini, digunakan beberapa metode antara lain :

1. Metode angket/kuesioner

Angket / kuesioner merupakan penyelidikan mengenei suatu masalah yang banyak menyangkut kepentingan umum (orang banyak) dengan jalan menyadarkan formulir daftar pertanyaan, diajukan secara tertulis

⁸Sugiyono (2014) *Op.Cit.* h 85

kepada subjek, untuk menjawab pertanyaan (tanggapan, respon).⁹ Bentuk kuesioner yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan pertanyaan terbuka dimana kuesioner yang disusun demikian rupa sehingga para pengisi mengemukakan pendapatnya. Kuesioner terbuka disusun apabila macam jawaban pengisi belum terperinci dengan jelas sehingga jawabannya. Akan beraneka ragam. Keterampilan alamat yang pengisi, tidak mungkin diberikan dengan cara memilih jawaban yang disediakan. Kuesioner terbuka juga digunakan untuk meminta pendapat seseorang.¹⁰

2. Wawancara

Metode ini digunakan untuk melengkapi data yang belum terungkap dalam angket mengenai iklan, promosi penjualan, dan minat masyarakat, dengan menggunakan pedoman sejumlah pertanyaan untuk memperoleh data yang menunjukkan penelitian tersebut.¹¹

3. Observasi

Observasi adalah usaha untuk mendapatkan data secara langsung dengan cara melihat, mendengar, mengamati dan merasakan hal-hal yang berkaitan dengan objek jual beli tanah PT.KAI yang dilakukan antar warga di Kel.Gapura untuk kemudian dijadikan sebuah data berdasarkan gagasan pengetahuan yang sudah diketahui sebelumnya untuk mendapatkan informasi

⁹ Kartono Kartini, *Pengantar Metodologi Research Sosial*(Bandung : penerbit alumni, 1980), h.273

¹⁰¹⁰ "Penggolongan Teknik Non Tes : Koesioner " (On-line), tersedia di <http://www.artikelbagus.com/2011/08/pengelolaan-tehnik-non-tes-koesioner-questionair.html#ixzz3TFM8t7QR>(13 Februari 2015)

¹¹*Ibid* h. 137

E. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel Penelitian

Agar penelitian ini dapat dilaksanakan sesuai dengan yang diharapkan, maka perlu di pahami berbagai unsur-unsur yang menjadi dasar dari suatu penelitian ilmiah yang termuat dalam operasional variabel penelitian. Secara rinci operasionalisasi variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *stimulus*, *prediktor*, *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat). Dalam SEM (*Structural Equation Modeling*/Pemodelan) Persamaan struktural, variabel independen disebut sebagai variabel eksogen.¹² Variabel independen dalam penelitian ini ada dua yaitu, lokasi (X1) dan Promosi (X2)

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel ini sering disebut sebagai variabel *output*, *criteria*, *konsekuensi*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas.¹³ Variabel Minat Masyarakat pada penelitian ini adalah sebaga variabel dependen atau variabel terikat.

¹²Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabet 2016), h. 61

¹³*Ibid*, h. 61

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Skala
Lokasi (X₁)	Lokasi mengacu pada berbagai aktivitas pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian atau penyaluran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Tjiptono (2015:345)	1. Berdekatan dengan kampus, pemukiman, pasar 2. Memiliki lokasi yang mudah ditemukan 3. Memiliki tempat yang cukup luas 4. Kondisi lingkungan bersih dan nyaman 5. Strategis dan mudah dijangkau	Likert
Promosi (X₂)	Promosi penjualan merupakan sebagai unsur	1. Apakah promosi yang	Likert

	<p>utama dalam kampanye pemasaran, adalah sebagai alat-alat insentif yang sebagai besar jangka pendek, yang dirancang untuk melindungi perusahaan atau produk individunya.</p> <p>Kotler & Keller (2007:266)</p>	<p>membuat anda mengenal produk-produk di BMT Al-Fadhilah</p> <p>2. Melakukan promosi melalui brosur dengan menarik</p> <p>3. Apakah Pesan yang disampaikan dalam promosi mudah dipahami</p> <p>4. Menurut anda apakah BMT melakukan promosi ditempat yang setrategis</p> <p>5. Apakah anda</p>	
--	--	---	--

		<p>tertarik</p> <p>menabung di</p> <p>BMT, karena</p> <p>pemberian</p> <p>hadiah</p>	
<p>Keputusan</p> <p>menabung</p> <p>(y)</p>	<p>Keputusan pembelian</p> <p>pelanggan secara penuh</p> <p>merupakan suatu proses yang</p> <p>berasal dari semua</p> <p>pengalaman mereka dalam</p> <p>pembelajaran, memilih,</p> <p>menggunakan, dan bahkan</p> <p>menyingkirkan suatu produk.</p> <p>Kotler & Keller (2009:184)</p>	<p>1. Apakah</p> <p>berminat</p> <p>menabung</p> <p>karena lokasi</p> <p>2. Apakah</p> <p>berminat</p> <p>menabung</p> <p>karena</p> <p>promosi</p> <p>3. Apakah</p> <p>menabung</p> <p>karena</p> <p>mendapat kan</p> <p>hadiah yang</p> <p>tinggi</p>	<p>Likert</p>

F. Pengukuran Instrumen Penelitian

Pada prinsipnya meneliti adalah melakukan pengukuran, maka harus ada alat ukur yang baik. Alat ukur dalam penelitian biasanya dinamakan instrumen penelitian. Jadi instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut variabel penelitian.¹⁴

Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Sehingga untuk mengetahui pengukuran jawaban responden pada penelitian ini yang mana menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner, penulis menggunakan metode skala *Likert*.¹⁵

Dalam pengukuran pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah, digunakan 5 skala tingkat (*Likert*), yang terdiri dari 5 tingkatan sebagai berikut :

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Skor Favorable
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Data Sekunder Sugiyono 2014

¹⁴Sugiyono *Metode Penelitian Bisnis*, (Bandung: Alfabet 2010), h. 146

¹⁵*Ibid*, h. 132

G. Teknik Analisis Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode:

1. Uji Validitas dan Realibitas

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur suatu sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikaor dengan skor konstruk. Uji validitas pada penelitian ini menggunakan SPSS 20.

Uji signifikan dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung degan r table untuk *degree of freedom* (df)= $n-2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel. Pada penelitian ini jumlah sample yang dipakai adalah 100 sampel dan besarnya df dapat dihitung $df = 100-2 = 98$ dan alpha 0,05 didapat r table 0,195 (dengan uji dua sisi). Jika r hitung lebih besar dari r table dan nilai positif maka indikator dinyatakan valid.¹⁶

b. Uji Reliabilitas

Realiabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

¹⁶Imam Ghozali, "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23"(Semarang: Universitas Dipenogoro 2013), h. 53

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dapat dilakukan dengan dua cara yaitu, *Repeated Measurei* atau pengukuran ulang dan *One shot* atau pengukuran sekali saja.¹⁷ Penelitian ini menggunakan pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan pernyataan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pernyataan. Untuk mengukur pada penelitian agar dapat dikatakan reliabel dengan uji statistik *Cronbach Alpha* pada SPSS 20. Suatu konstruk dikatakan jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$.¹⁸

2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah pengujian pada variabel penelitian dengan model regresi, apakah dalam variabel dan model regresinya terjadi kesalahan atau penyakit. Berikut ini macam-macam uji asumsi klasik:

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.¹⁹ Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan SPSS 20. Pengujian hipotesis sebagai berikut:

Ho: Distribusi populasi normal, jika probabilitas $> 0,05$, Ho diterima

¹⁷*Ibid*, h.47-48

¹⁸*Ibid*, h. 48

¹⁹*Ibid*, h. 156

H1: Distribusi Populasi tidak normal, jika probabilitas $< 0,05$,
 Ho ditolak.²⁰

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (Independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Dalam penelitian ini untuk menguji apakah ada multikolinearitas dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF).

Kriteria pengambilan keputusan jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variabel independen nilai tolerance kurang dari 0,10 atau sama dengan nilai $VIF \geq 10$ maka menunjukkan adanya multikolinearitas.²¹

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan uji *glejser*. Uji *glejser* mengusulkan untuk meregresi nilai absolut residual terhadap variabel independen,²² dengan rumus:

²⁰Kadir, "Statistika Terapan Konsep, Contoh dan Analisis Data dengan program SPSS/Lisrel dalam penelitian" Jakarta, Rajawali Pers 2015, h. 156

²¹Imam Ghozali, *Op.Cit*, h. 103-104

²²Imam Ghozali, *Op.Cit*, h. 137-138

$$U_t = \alpha + \beta X_t + V_t$$

Kriteria terjadinya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi adalah jika signifikansinya $< 0,05$, yang berarti bahwa apabila signifikansinya $> 0,05$ penelitian dapat dilanjutkan.

H. Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh suatu variabel minat dihubungan dengan variabel fasilitas dan pelayanan²³:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat

a = Konstanta

x1 = lokasi

x2 = promosi

b = Koefisien regresi yaitu besarnya perubahan yang terjadi pada Y jika satu unit perubahan pada variabel bebas (variabel X)

e = kesalahan prediksi

1. Uji T

Menunjukkan nilai signifikan dari tiap-tiap koefisien regresi terhadap kenyataan yang ada.²⁴ Langkah-langkah:

a. Menentukan hipotesis nilai dan alternatif.

Ho: $b_1 = 0$, artinya iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT

²³Kadir, *Op.Cit*, h.187

²⁴*Ibid*, h. 198-199

$H_1 : b_1 \neq 0$, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

$H_0 : b_2 = 0$, artinya promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

$H_1 : b_2 \neq 0$, artinya promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

Menentukan tingkat signifikan ($\alpha = 0,05$) dan t-tabel

Tingkat signifikan (α) dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05.

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan uji dua pihak.

b. Kriteria pengujian

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 diterima, artinya bahwa Iklan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat masyarakat bertransaksi pada bank syariah.

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ H_0 ditolak, artinya bahwa Promosi penjualan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

c. Kesimpulan

Dengan membandingkan t-hitung dengan t-tabel dapat diketahui pengaruh antara fasilitas dan pelayanan terhadap minat menabung

2. Uji F

Digunakan untuk mengetahui signifikan pengaruh antara dua variabel bebas (fasilitas dan pelayanan) terhadap variabel terikat (minat transaksi) secara bersama-sama, sehingga bisa diketahui apakah dengan yang sudah ada dapat diterima atau ditolak.²⁵

Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a. Menentukan H_0 (hipotesis nol) dan H_1 (hipotesis alternatif)

$H_0: b_1 = b_2 = 0$ artinya bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

$H_1: b_1 \neq b_2 \neq 0$ artinya bahwa iklan dan promosi penjualan secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT.

b. Menentukan tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan F tabel

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah 5% atau 0,05. F tabel dapat dicari dengan menentukan besar derajat pembilang dan derajat penyebut. Untuk derajat pembilang menggunakan k (k adalah banyaknya prediktor), sedangkan derajat penyebut menggunakan $n-k-1$

²⁵*Ibid*, h. 199

- c. Kriteria yang digunakan dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

H_0 = diterima apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$

H_0 = ditolak apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$

- d. Perhitungan nilai F

$$F = \frac{R^2 (k+1)}{(1-R^2)(n-k)}$$

Keterangan:

R = koefisien regresi linier berganda

k = banyaknya prediktor

- e. Kesimpulan

Dengan membandingkan F-hitung dan F-tabel dapat diketahui pengaruh fasilitas dan pelayanan terhadap minat transaksi. n = ukuran variabel.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah di antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Secara umum koefisien determinan untuk data silang (cross section) relatif rendah karena adanya variasi yang besar

antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data tuntun waktu (time series) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi. Untuk menjelaskan aplikasi dengan menggunakan program SPSS.²⁶

Untuk mengetahui persentase besarnya perubahan variabel independen yang disebabkan oleh variabel dependen. Koefisien determinasi ini di mana:

R^2 : koefisien determinasi

Y: minat

X1 : lokasi

X2 : Promosi



²⁶*Ibid*, h. 200

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum BMT Al Fadhila Sukarame Bandar Lampung

1. Sejarah BMT Al Fadhila Sukarame Bandar Lampung

BMT Al Fadhila sukarame Bandar lampung adalah koperasi yang bergerak disimpan pinjam pembiayaan syariah yang didirikan di Bandar Lampung dengan akta pendirian nomor 66 tanggal 29 april 2014 dihadapan notaries achmad Mulya, S.H format isian serta salinan akta pendirian tersebut disahkan oleh Mentri koperasi dan usaha kecil dan menengah RI dengan nomor 04/BH/X/III.I.I/VII/2015 Tanggal 14 Juli 2015 Dengan NPWP 72.507.1161.1-323.000.

dengan dibentuknya BMT Al Fadhilah diharapkan menjadi lembaga koperasi yang professional, maju dan berkembang serta mampu merespon setiap dinamika perubahan dan tuntutan . saat ini BMT Al fadhila telah memiliki dua kantor cabang yaitu kontor cabang sukarame yang berkedudukan di Jl Pulau Pandan Gg Kalapatura No.78 Kelurahan Way Dadi Kecamatan Sukarame Kabupaten Bandar Lampung dan kantor cabang Balau Suluh yang berkedudukan di Jl Raya Suban Kampung Batu Suluh 2 Kelurahan Way Laga Kecamatan Sukarame Sukabumi Panjang Bandar Lampung. dengan adanya dua kantor tersebut BMT Al fadhilah turut berperan dalam membuka lapangan pekerjaan serta meningkatkan IPM (Indeks Pendapatan Masyarakat) kota dan kabupaten Bandar Lampung. hal ini ditinjau dari domisili tempat tinggal anggota yang

dilayani atau mitra BMT Al Fadhilayang terbesar di kota dan kabupaten Bandar Lampung.

Walaupun demikian masih banyak masyarakat yang membutuhkan atau belum dapat telayani melalui pembiayaan dan pembinaan usaha dan pemasaran produknya.karna itu perlu adanya dorongan dan kerjasama yang kooperatif dari intasi pemerintah atau lembaga keuangan dan pelaku ekonomi.

2. Profi BMT AL-Fadhila Sukarame Bandar Lampung



Nama koperasi : KSPPS BMT AL-FADHILA
 Nama manajer : Sri Nikmah Putri, S.E.I, M.E
 Nama alamat : JL. Pulau Pandan/Kalpatarun No.78 Kel. Way Dadi
 Kec. Sukarame – Bandar Lampung
 Kecamatan : Sukarame
 Kabupaten : Bandar lampung
 Proinsi : Lampung
 Telp/fax :085273141840

3. Tujuan BMT Al fadhila Sukarame Bandar Lampung

Meningkatkan kesejahteraan anggota pada khusus dan masyarakat pada umumnya serta ikut membangun tatanan perekonomian nasional dalam rangka mewujudkan masyarakat yang maju dan sejahtera.

4. Visi dan Misi BMT Al Fadhila Sukarame Bandar Lampung

a. Visi dan misi

a) Visi BMT AL-Fadhila yaitu

“Menjadi koperasi terbaik diindonesia” artinya ingin menjadikan BMT Al Fadhila Sukarame Bandar Lampung tersebut mampu untuk bersaing dengan koperasi atau lembaga keuangan syariah lainnya.

b) Misi BMT AL-Fadhila yaitu

- 1) Menjadikan BMT Al Fadhila sebagai moditor antara kaum dhuafa yang amanah dan professional.
- 2) Memberikan alternatif kepada masyarakat sebagai lembaga keuangan dan mitra usaha yang dekat dan terbaik.
- 3) Berperan serta meningkatkan perekonomian masyarakat mikro dengan pembangunan sector usaha kecil dan menengah melalui jasa simpanan, permodalan dan pemasaran
- 4) Mengembangkan BMT Al Fadhilah dalam peningkatan SDM dengan membantu dalam mengentaskan kemiskinan dan pengangguran
- 5) Mengembangkan BMT Al Fadhila sebagai gerakan pembebasan dari ekonomi ribawi.

5. Peroduk tabungan pada BMT Al Fadhila Sukarame Bandar

Lampung meliputi :

a. Simpanan Wadiah

Ialah titipan murni yang harus dijaga dan dikembalikan setiap saat sesuai dengan kehendak pemiliknya tanpa bagi hasil setiap bulannya. tabungan ini dapat ditarik kapan saja anggota membutuhkan dana yang dititipkan

b. Simpanan Kurban

Ialah tabungan berjangka untuk membantu dan mempermudah anggota dalam merencanakan ibadah kurban. Tabungan ini hanya dapat diambil pada saat menjelang hari raya idhul adha.

c. simpanan idhul fitri

Ialah tabungan umum berjangka untuk membantu anggota memenuhi kebutuhannya pada saat hari raya idul fitri. Tabungan ini hanya dapat diambil pada saat menjelang hari raya idul fitri.

d. Simpanan haji

Ialah tabungan umum berjangka untuk membantu keinginan anggota dalam melaksanakan ibadah haji dengan nisbah 30% anggota dan 70% BMT.

e. Simpanan umrah

Ialah tabungan umum yang berjangka untuk membantu keinginan anggota melaksanakan ibadah umroh, dengan nisbah 30% anggota dan 65% BMT

f. Simpanan Pendidikan

Ialah tabungan umum berjangka untuk keperluan pendidikan anak dengan jumlah setoran bulanan tetap, dengan nisbah 25% anggota dan 75% BMT.

Tabel jumlah nasabah pada produk tabungan pada BMT Al Fadhila Sukarame Bandar Lmapung

Tahun	Jumlah Nasabah
2014	30
2015	689
2016	826
2017	949

B. Penentuan Range

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor tertinggi di tiap pernyataan adalah 5 (lima) dan skor terendah adalah 1 (satu) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka penentuan rangenya sebagai berikut:

$$range = \frac{skortertinggi - skorterendah}{rangeskor}$$

$$\text{Skor tertinggi} : 100 \times 5 = 500$$

$$\text{Skor terendah} : 100 \times 1 = 100$$

$$\text{Sehingga range untuk hasil survey, yaitu} = \frac{500-100}{5} = 80$$

Range skor :

$$100 - 180 = \text{sangat tidak setuju}$$

$$181 - 260 = \text{tidak setuju}$$

261 – 340 = ragu-ragu

340 – 420 = setuju

420 – 500 = sangat setuju

Dalam bab ini penulis akan menganalisis data yang telah terkumpul, data yang telah dikumpulkan tersebut berupa hasil jawaban responden untuk mengetahui analisis lokasi dan promosi terhadap minat nasabah untuk menabung diBMT dengan subjeknya yaitu nasabah BMT sukarama. Penelitian dilakukan dengan sampel pada nasabah sebanyak 100 nasabah.

Penelitian ini dilakukan selama 3 bulan. Penelitian dilakukan di sekitar BMT sukarama. Penulis menemui langsung ke masyarakat sebab apabila ada masyarakat yang kurang mengerti dan ada yang ingin ditanyakan dapat penulis jelaskan secara langsung. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator-indikatornya, disajikan dalam uraian berikut:

C.Deskripsi Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Pada penelitian ini menyajikan informasi mengenai keaaan umum responden berdasarkan jenis kelamin, adapun besarnya persentase antara responden lali-laki dan perempuan disajikan pada tabel berikut

Tabel 4.1. Jenis Kelamin**Jenis kelamin**

	Frequency	Percent	Validpercent	Cumulative percent
Valid Laki-laki	.47	47.0	.437	47.0
Perempuan	53	53.0		100.0
Total	100	100.0		

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 100 responden yang jumlah masyarakat perempuan yaitu 53 orang (53%), sedangkan laki-laki 47 Orang (47%). Sebagai responden dalam penelitian ini kesimpulannya mayoritas yang menjadi responden yaitu wanita.

2. Umur Responden

Data lain yang disajikan mengenai keadaan umur responden adalah usia. Besarnya persentase berdasarkan kisaran umur responden disajikan pada tabel tersebut

Tabel 4.2 Umur Responden**Umur**

	frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid 18th-22 th	13	13.0	13.0	13.0
23th-27 th	28	28.0	28.0	41.0
28th-35 th	37	37.0	37.0	78.0
36th-45 th	22	22.0	22.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.2 umur responden, hasil identifikasi keadaan umur responden berdasarkan umur yang paling banyak dikisaran umur antara 28-35 tahun yaitu sejumlah 37 responden (37%). Kisaran umur 18-22 tahun yaitu berjumlah 13 responden (13%). Kisaran 23-27 tahun berjumlah 28 responden (28%). Kisaran 36-45 tahun yaitu berjumlah 22 responden (22%).

3. Pendidikan

Bagian ini menyajikan informasi mengenai data keadaan umum responden berdasarkan pendidikan. Adapun besarnya persentase berdasarkan pendidikan disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan

Pendidikan

	frequency	Percent	Valid percent	Cumulative percent
Valid SMA	39	39.0	39.0	39.0
Sarjana	61	61.0	61.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan tabel 4.3 diatas, hasil identifikasi keadaan umum menurut jenis pendidikan menunjukkan 39 responden (39%) lulus SMA. Lulus sarjana sebanyak 61 responden (61%). Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden yang paling banyak berlatar belakang pendidikan sarjana.

D. Deskripsi Variabel-Variabel Penelitian

1. Deskripsi Jawaban Responden atas Variabel lokasi

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel lokasi didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden variabel lokasi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Iklan (X₁)

No	Pertanyaan	Jawaban Responde n										Tot al sko r
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	Σ*5	Σ	Σ*4	Σ	Σ*3	Σ	Σ*2	Σ	Σ*1	
1	Berdekatan dengan kampus, pemukiman dan pasar	50	250	39	156	11	33	0	0	0	0	439
2	Memiliki lokasi yang mudah ditemukan	51	225	41	164	6	18	1	3	0	0	410
3	Memiliki tempat yang cukup luas	43	215	42	168	11	33	3	9	0	0	425

4	Lokasi lingkungan bersih dan nyaman	39	195	45	180	12	36	0	0	0	0	411
5	Strategis dan mudah dijangkau	36	180	41	164	18	54	2	6	0	0	404
Total												

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu berdekatan dengan kampus, pemukiman, dan pasar, sebanyak 50 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 50% sebanyak 39 responden menjawab setuju dengan tingkat persentase 39% sebanyak 11 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkat persentase 11%. Dan tidak ada respon untuk menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama berada pada range keempat yaitu sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 439.
- b. Pada pertanyaan ke dua yaitu memiliki lokasi yang mudah ditemukan, sebanyak 51 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 51%, sebanyak 41 responden menjawab setuju dengan tingkat persentase 41% sebanyak 6 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkat persentase 6% sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju

dengan tingkat persentase 1% dan tidak ada respon yang menjawab sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan kedua berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 410.

- c. Pada pertanyaan ke tiga yaitu memiliki tempat yang cukup luas, sebanyak 43 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 43%, sebanyak 42 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 42% sebanyak 11 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 11% sebanyak 3 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 3% dan tidak ada respon yang menjawab sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan kedua berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 425.
- d. Pada pertanyaan ke empat yaitu kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, sebanyak 39 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 39%, sebanyak 45 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 45% sebanyak 12 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 12% dan tidak ada respon yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan keempat berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 411.
- e. Pada pertanyaan ke lima yaitu strategis dan mudah dijangkau, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 36%, sebanyak 41 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 41%

sebanyak 18 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 18% sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 2% dan tidak ada respon yang menjawab sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan kelima berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 404.

1. Deskripsi jawaban Responden atas Variabel Promosi

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel promosi didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden variabel promosi, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel promosi (X₂)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden										Total skor
		SS		S		RR		TS		STS		
		Σ	Σ*5	Σ	Σ*4	Σ	Σ*3	Σ	Σ*2	Σ	Σ*1	
1	Apakah promosi yang membuat anda mengenal produk-produk di BMT Al-Fadhilah	42	210	43	172	14	42	0	0	0	0	424
2	Melakukan promosi melalui brosur	47	235	37	148	15	45	0	0	0	0	

	dengan menarik											428
3	Apakah Pesan yang disampaikan dalam promosi mudah dipahami	36	180	41	164	20	60	2	4	0	0	408
4	Menurut anda apakah BMT melakukan promosi ditempat yang setrategis	37	187	37	148	23	69	1	2	0	0	406
5	Apakah anda tertarik menabung di BMT, karena pemberian hadiah	31	155	50	200	15	45	4	8	0	0	408
Total												

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu apakah promosi yang membuat andamengenal produk-produk yang dimiliki BMT Al-Fadhilah, sebanyak 42 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 42% sebanyak 43 responden menjawab setuju dengan tingkat persentase 43% sebanyak 14 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkat persentase

14%. Dan tidak ada respon untuk menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama berada pada range keempat yaitu sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 424.

- b. Pada pertanyaan ke dua yaitu Melakukan promosi melalui brosur dengan menarik, sebanyak 45 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 45%, sebanyak 37 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 37% sebanyak 15 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 15% tidak ada respon yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan kedua berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 428.
- c. Pada pertanyaan ke tiga yaitu memiliki tempat yang cukup luas, sebanyak 36 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 36%, sebanyak 41 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 41% sebanyak 20 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 20% sebanyak 2 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 2% dan tidak ada respon yang menjawab sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan kedua berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 408.
- d. Pada pertanyaan ke empat yaitu kondisi lingkungan yang bersih dan nyaman, sebanyak 37 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 37%, sebanyak 37 responden menjawab setuju dengan tingkat

persenan 37% sebanyak 23 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 23% sebanyak 1 responden menjawab tidak setuju dengan tingkatan persentase 1% dan tidak ada respon yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan keempat berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 406.

- e. Pada pertanyaan ke lima yaitu strategis dan mudah dijangkau, sebanyak 31 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 31%, sebanyak 50 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 50% sebanyak 15 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 15% sebanyak 4 responden menjawab tidak setuju dengan tingkat persentase 4% dan tidak ada respon yang menjawab sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan kelima berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 408.

3. Deskripsi jawaban responden atas variabel menabung

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel menabung didasarkan pada jawaban responden atas pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden variabel menabung, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Menabung (Y)

No	Pertanyaan	Jawaban Responden					Total skor
		SS	S	RR	TS	STS	

		Σ	$\Sigma*5$	Σ	$\Sigma*4$	Σ	$\Sigma*3$	Σ	$\Sigma*2$	Σ	$\Sigma*1$	
1	Apakah berminat menabung karena lokasi	40	200	63	252	7	21	0	0	0	0	473
2	Apakah berminat menabung karena proosi	44	220	52	208	4	12	0	0	0	0	440
3	Apakah minat menabung karna pendapatan yang tinggi	27	135	42	168	32	96	0	0	0	0	399
Total												

- a. Pada pertanyaan pertama yaitu apakah berminat menabung karna lokasi, sebanyak 40 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 40% sebanyak 63 responden menjawab setuju dengan tingkat persentase 63% sebanyak 7 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkat persentase 7%. Dan tidak ada respon untuk menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukkan bahwa pada pertanyaan pertama berada pada range keempat yaitu sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 473.

- b. Pada pertanyaan ke dua yaitu apakah berminat menabung karena promosi, sebanyak 44 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 44%, sebanyak 52 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 52% sebanyak 4 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 4% tidak ada respon yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukan bahwa pada pertanyaan kedua berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 440.
- c. Pada pertanyaan ke tiga yaitu memiliki tempat yang cukup luas, sebanyak 27 responden menjawab sangat setuju dengan tingkat persentase 27%, sebanyak 42 responden menjawab setuju dengan tingkat persenan 42% sebanyak 32 responden menjawab ragu-ragu dengan tingkatan persentase 32% sebanyak dan tidak ada respon yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Menunjukan bahwa pada pertanyaan kedua berbeda pada range keempat sangat setuju dengan jumlah jawaban kuesioner sebesar 399.

E. Analisis data dan interprestasi data

Berdasarkan hasil pengujian hipotensis secara statistik sebenarnya model persamaan regresi yang diajukan adalah sudah memenuhi syarat, dalam arti eratnya hubungan variabel bebas dengan variabel tidak bebas nya. Tetapi, agar model persamaan tersebut dapat diterima maka harus memenuhi uji validitas, realibitas dan uji asumsi klasik .

1. Hasil uji validitas kuesioner variabel materi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel materi pelatihan dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut ini :

Tabel 4.7

Hasil Uji Validitas Variabel Lokasi (X1)

No	Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{tabel} (N=100;	Keterangan
1	X1.1	0,722	0,196	Valid
2	X1.2	0,755	0,196	Valid
3	X1.3	0,672	0,196	Valid
4	X1.4	0,749	0,196	Valid
5	X1.5	0,634	0,196	Valid

Sumber: Hasil olahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan hasil tabel 4.7 Nilai r_{tabel} dengan N=100, $df = n - 2$ pada signifikansi 5% maka diketahui r_{tabel} adalah 0,196. Sehingga apabila $r_{hitung} > 0,196$ maka dinyatakan valid.

2. hasil uji validitas kuesioner variabel materi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel materi dengan 5 item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.8

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X2)

No	Pertanyaan	R_{Hitung}	R_{tabel} (N=100;	Keterangan
1	X1.1	0,730	0,196	Valid
2	X1.2	0,664	0,196	Valid
3	X1.3	0,729	0,196	Valid
4	X1.4	0,804	0,196	Valid
5	X1.5	0,815	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.8 Nilai_{tabel} dengan $N=100$, $df = n-2$ pada signifikansi 5% maka diketahui r_{tabel} adalah 0,196. Sehingga apabila $r_{hitung} > 0,196$ maka dinyatakan valid

3. Hasil uji validitas kuesioner variabel materi

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas variabel materi dengan 3 item pertanyaan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9

Hasil Uji Validitas Variabel Menabung (Y)

No	Pertanyaan	R_{hitung}	R_{tabel} ($N=100; 0,05$)	Keterangan
1	X1.1	0,774	0,196	Valid
2	X1.2	0,870	0,196	Valid
3	X1.3	0,824	0,196	Valid

Berdasarkan hasil tabel 4.9 Nilai_{tabel} dengan $N=100$, $df = n-2$ pada signifikansi 5% maka diketahui r_{tabel} adalah 0,196. Sehingga apabila $r_{hitung} > 0,196$ maka dinyatakan valid

4. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas dimaksudkan untuk melihat konsisten jawaban butir-butir pertanyaan yang diberikan oleh responden adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan

total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung realibilitas dengan rumus “*alpha cronbach*” perhitungan dilakukan dengan dibantu komputer program spss. Adapun relibilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 4.10

Uji Reliabilitas

NO	Variabel	CroanbachAlpha Variabel	Croanbach Alpha	Keterangan
1	Lokasi (X1)	0,746	0,60	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,805	0,60	Reliabel
3	Menabung (Y)	0,755	0,60	Reliabel

Sumber: Hasilolahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas maka didapatkan output dari variabel Lokasi (X1), Variabel Promosi (X2) dan variabel Menabung (Y) masing-masing variabel memiliki nilai $> 0,60$. Maka disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

5. Uji normalitas

Pengambilan kesimpulan dalam menentukan apakah data yang diuji berdistribusi normal atau tidak dengan menentukan nilai signifikasinya. Dasar pengambilan keputusan Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka berdistribusi normal dan sebaliknya jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal.¹

¹*Ibid.* h. 53.

Tabel 4.11**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		X1	X2	Y
N		100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	20.920	21.430	12.800
	Std. Deviation	2.7030	2.7716	1.6080
Most Extreme Differences	Absolute	.139	.144	.139
	Positive	.093	.099	.101
	Negative	-.139	-.144	-.139
Kolmogorov-Smirnov Z		1.392	1.445	1.395
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.402	.993	.715

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Kesimpulan
Lokasi (X1)	1,392	Normal
Promosi (X2)	1,445	Normal
Menabung (Y)	1,395	Normal

Sumber: Hasilolahan SPSS 17 (terlampir)

Berdasarkan hasil Uji Normalitas diatas diketahui bahwa nilai Probablitas ketiga variabel $> 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa

data yang diuji berdistribusi normal.

5. Analisis regresi berganda

Penelitian ini menunjukkan analisis regresi berganda untuk menjelaskan kekuatan dan arah pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), dengan menggunakan rumus :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Masyarakat

a = konstanta dari persamaan regresi

b1 = Koefisien regresi dari variabel X₁ (lokasi)

b2 = Koefisien regresi dari variabel X₂ (Promosi)

X₁ = lokasi

X₂ = Promosi

Ringkasan Hasil Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	3.175	1.113		2.853	.005
	Lokasi (X1)	.156	.050	.262	3.122	.002
	Promosi (X2)	.297	.049	.512	6.100	.000

a. Dependent Variable: Menabung (Y)

Sumber: Hasilolahan SPSS 17 (terlampir)

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,175 + 0,156X_1 + 0,297X_2$$

Adapun hasil dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai konstanta (α) = 3,175 merupakan nilai konstanta, yang diartikan bahwa jika variabel lokasi dan promosi konstan maka nilai minat nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah adalah sebesar 3,175.
- Koefisien regresi (X_1) = 0,156 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel lokasi satu satuan maka variabel menabung (Y) akan naik sebesar 0,156 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.
- Koefisien regresi (X_2) = 0,297 menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel pelayanan satu satuan maka variabel menabung (Y) akan naik sebesar 0,297 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya adalah tetap.

F. Pengujian hipotensi

a. Uji parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen. Uji t dilakukan dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel dengan signifikan 0,05 dengan uji dua pihak. Adapun hasil uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.175	1.113		2.853	.005
Lokasi (X1)	.156	.050	.262	3.122	.002
Promosi (X2)	.297	.049	.512	6.100	.000

a. Dependent Variable: Menabung (Y)

Pada analisis regresi ini digunakan probabilitas 2 sisi, dengan $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$ (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan (df) $n-k$ atau $100-3 = 97$ (n = jumlah sampel, k = jumlah variabel), maka didapatkan t_{tabel} sebesar 1.988. Dari hasil uji t pada tabel 4.16 menunjukkan hasil yang sebagai berikut :

1. Variabel Lokasi (X1) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap menabung (Y) dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,122 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,002 lebih kecil dari 0,05.
2. Variabel Promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap menabung (Y) dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $6,100 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05.

b. Uji simultan (Uji F)

Uji simultan ditunjukkan dengan hasil perhitungan F test. Uji F digunakan untuk menjawab pertanyaan apakah variabel independen (lokasi dan promosi) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (menabung).

Hasil Analisis Regresi Secara Simultan (bersama-sama)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.789	2	57.395	39.425	.000 ^a
	Residual	141.211	97	1.456		
	Total	256.000	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Lokasi (X1)

b. Dependent Variable: Menabung (Y)

Sumber: Hasilolahan SPSS 17 (terlampir)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama). Uji

ini dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana nilai F_{tabel} sebesar 3,090 diperoleh dari nilai $df\ 1 = k - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df\ 2 = n - k = 100 - 3 = 97$ (k adalah jumlah variabel dan n adalah jumlah sampel) dengan kriteria perbandingan, yaitu :

1. $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi dan Promosi terhadap Menabung.
2. $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh yang signifikan dari Lokasi dan Promosi terhadap Menabung.

Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 39,425 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa secara bersama-sama Lokasi dan Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nasabah Menabung di BMT.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.448	.437	1.20656

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Lokasi (X1)

Sumber: Hasilolahan SPSS 17 (terlampir)

Hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 17 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi ($\text{adjusted } R^2$) yang diperoleh sebesar 0,437. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa besarnya pengaruh variabel Lokasi dan Promosi terhadap nasabah Menabung adalah 43,7% sedangkan sisanya yaitu 56,3% nasabah menabung dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

G. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh lokasi (X1) dan Promosi (X2) terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah (Y). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan tentang hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Lokasi (X1) berdasarkan uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,122 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa lokasi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,156 artinya lokasi berpengaruh sebesar 15.6% terhadap keputusan nasabah menabung.

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa lokasi BMT Al-Fadhilah yang strategis dan mudah dijangkau oleh sarana

transportasi berpengaruh terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah.

Menurut lupiyoadi (2013:61) pemilihan lokasi mempunyai fungsi yang strategis karena dapat menentukan pencapaian tujuan badan usaha dalam pengertian lain lokasi adalah tepat dimana perusahaan harus bermarkas melakukan oprasi

Berdasarkan analisis diketahui bahwa lokasi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah kemudian pencapain lokasi BMT dengan sarana dan prasarana untuk mencapai dimana BMT broperasi misalnya saja seperti transportasi.

Lokasi juga dikarenakan oleh kedekatan antara penduduk, pasar dan kampus dan lokasi yang mudah dijangkau oleh kendaraan, sehingga nasabah menjadi mudah utuk menabung di BMT, jadi dari penjelasan tersebut secara teori dari hasil statistik menunjukan bahwa lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah.

2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat nasabah untuk menabung di BMT

Promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan pembelinya. promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian peroduk dengan daya tarik jangkauan serta dengan frekuensi promosi.

promosi penjualan merupakan kegiatan *marketing mix* yang terakhir setelah produk, harga dan tempat, serta inilah yang paling sering sering diidentikan sebagai aktivitas pemasaran dalam arti sempit kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa Variabel Promosi (X2) berdasarkan hasil uji t diperoleh dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $6,100 < 1,988$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah (Y) sedangkan nilai koefisien regresi sebesar 0,297 artinya promosi berpengaruh sebesar 29,7% terhadap keputusan nasabah menabung.

Nilai koefisien regresi positif disini dapat diartikan bahwa promosi BMT Al-Fadhilah sangat tertarik dengan penyebaran brosur, berpengaruh terhadap nasabah untuk menabung di BMT Al-Fadhilah.

Menurut beatric M. J. Kondoymenyatakan bahwa semakin besar daya beli masyarakat dengan promosi yang ditawarkan. Promosi harus dibuat semenarik mungkin dan harus gencar dilakukan ditempat-tempat yang setrategis seperti pusat

pembelajaan, pasar tradisional, pasar moderen agar kemudahan dan pembelian dapat dirasakan konsumen sebagai calon nasabah.

Berdasarkan analisis diatas diketahui bahwa promosi salah satu faktor yang mempengaruhi nasabah untuk menabug di BMT Al-Fadhilah, dikarenakan promosi brosur sangat berpengaruh pada minat nasabah.



DAFTAR PUSTAKA

- Al-haristi, J.B. (2006). *Fiqih Ekonomi Umar Bin Al Khathab*. Jakarta: Khalifa.
- Amelia, E. (2005). *Sejarah Pemikiran Ekonomi Islam*. Jakarta: Pustaka Asatruss.
- Arif, M. N. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah* . Bandung: Alfabeta..
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstong, P. K. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi Ke 12*. PT Gelora Pratama.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riet Prilaku Konsumen* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bilson, S. (2002). *Panduan Riset Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- dkk, V. R. (2013). *Institution Management*. Jakarta: PT Raja Grafindo Jersada.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya* . Yogyakarta: Ghalia Indonesia.
- Huriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Layanan Konsumen* . Bandung: Alfabeta.
- Justin G. Longnecker dan Carlos W. Moore, J. P. (2010). *Kewirauusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- kanuk, I. S. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT Indeks.
- kasmir. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- kasmir. (2012). *Manajemen Perbankan* .Jakarta: Rajawali Pers.

keller, P. K. (2010). *Manajemen Pemasaran Edisi Ke Tiga Belsan Jilid 1* . Jakarta: PT Gramedia Pustaka utama .

Muhammad. (2007). *Lembaga Ekonomi Syariah*. yogyakarta: Graha Ilmu.

Muhammad, R. (2008). *Akuntansi Keuangan Syariah*. Jakarta: p3 Ei Press.

Rangkuti, F. (2010). *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Rizal Yaya, D. (2014). *Akuntansi Perbankan Syariah*. Jakarta: Selemba Empat.

Ronny, K. (2009). *Metode Penelitian* .Jakarta: Buana Printing.

Shofian, f. (2014). Action (AIDA) Dalam Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* , 3.

Sholihin, A. I. (2010). *Buku Pintar Ekonomi Syariah*. Jakarta: Gramed Pustaka Utama.

Soemitra, A. (2010). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah*. Jakarta: Kencana Persada Media Group .

Sudarman, I. G. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Cetakan Keenam.

Sudarna, H. (2005). *Bank dan Lembaga Keuangan Syariah Deskripsi dan Ilustrasi*. Yogyakarta: Ekonesia.

Sugiyono. (2012). *Metode Kuantitatif Kualitatif dan Rdd*. Bandung: Alfabeta.

Surachmad, W. (1985). *Pengantar Penelitian Ilmiah*. Bandung: Tarsito.

Syadam, G. (2006). *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis* . Bandung: Alfabeta.

Umar, H. (2000). *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Widodo, H. (2000). *Panduan Oprasional BMT*. Bandung: Mizan.

Wiroso. (2005). *Penghimpunan Dana dan Distribusi Usaha Bank Syaariah*. Jakarta: PT Grasindo.

Zainudin, M. D. (2008). *Metodelogi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*. Bandung: Refika Adutama.

